



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS - CCSA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – DECOM

ALIDIANE CLEMENTINO DE SOUSA

**INTENCIONALIDADES POLÍTICAS NAS NARRATIVAS IMPRESSAS:
UMA ANÁLISE DO JORNAL DA PARAÍBA**

CAMPINA GRANDE- PB
NOVEMBRO/2012

Alidiane Clementino de Sousa

**INTENCIONALIDADES POLÍTICAS NAS NARRATIVAS IMPRESSAS:
UMA ANÁLISE DO JORNAL DA PARAÍBA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, modalidade artigo científico, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientador (a) : Prof^ª Dr^ª. Robéria Nádia Araújo Nascimento

Campina Grande
Novembro/2012

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL – UEPB

S725i Sousa, Alidiane Clementino de.

Intencionalidades políticas nas narrativas impressas: uma análise do Jornal da Paraíba /Alidiane Clementino de Sousa. – 2012.

29 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2012.

“Orientação: Profa. Dra. Robéria Nádia Araújo Nascimento, Departamento de Comunicação Social”.

1. Política. 2. Análise de Conteúdo. 3. Jornal da Paraíba. 4. Espetacularização midiática I. Título.

21. ed. CDD 302.23

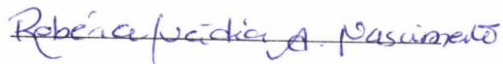
Alidiane Clementino de Sousa

INTENCIONALIDADES POLÍTICAS NAS NARRATIVAS IMPRESSAS: UMA
ANÁLISE DO JORNAL DA PARAÍBA

Aprovada em: 14 de Novembro de 2012.

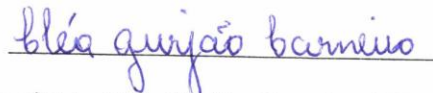
Nota: 10,0

BANCA EXAMINADORA



Profª Drª. Robéria Nádia Araújo Nascimento/ UEPB

(Orientadora)



Profª Ms. Cléa Gurjão Carneiro / UEPB

(Examinadora)



Profª Ms. Orlando Ângelo da Silva/ UEPB

(Examinador)

Campina Grande - PB
Novembro/2012

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado a força necessária para continuar minha jornada acadêmica, proporcionando-me sabedoria e oportunidades para seguir esse caminho e por mais essa conquista e vitória em minha vida. A minha vó Miradalva (in memoriam) e João Clementino (vô) por terem investido em mim e em meus estudos. Se não fossem eles talvez não tivesse tido o que tenho e não seria a pessoa que sou hoje. A minha estrela, muito obrigada vó. A minha mãe por tudo o que tem feito por mim até hoje. A meus amigos e familiares pela força e por acreditarem em mim e, por fim, a minha orientadora Robéria Nádia por ter me levado para o caminho da pesquisa, ter me ensinado a trilhar em passos firmes no ramo acadêmico e pela força que ela me deu com sua paciência e infinita doçura para a realização desse artigo, estando ao meu lado do início ao fim dessa caminhada.

RESUMO

As reportagens políticas reproduzem os discursos do cotidiano social, expondo indícios favoráveis ou contrários a determinados candidatos e suas correntes partidárias. Neste estudo, elegemos como *corpus* de observação o Jornal da Paraíba, a partir de três reportagens sobre as eleições de 2010 para o senado, cuja disputa central focalizou os candidatos Cássio Cunha Lima (PSDB) e Vital do Rêgo (PMDB). Como estratégia metodológica, adotamos a análise de conteúdo a fim de verificar as ideologias implícitas ou explícitas nas narrativas jornalísticas. A discussão teórica contemplou as categorias política, mídia impressa e espetacularização midiática. Os resultados mais expressivos indicam que o JP publicou reportagens que favoreciam o candidato do PSDB, gerando empatia na população às suas propostas.

PALAVRAS - CHAVE: Política; Análise de Conteúdo; Jornal da Paraíba; Espetacularização Midiática.

ABSTRACT

The political reporting reproduce the discourses of quotidian social, exposing evidence for or against certain candidates and their current party. In the present study, we choose like a corpus observation the Journal of Paraiba, from three stories about the 2010 elections to the Senate, whose central dispute focused candidates Cassio Cunha Lima (PSDB) and Vital do Rego Filho (PMDB). As a methodological strategy we adopt a content analysis to verify the ideologies implicit or explicit in journalistic narratives. The theoretical discussion included the categories politics, print media and media spectacularization. The most significant results indicate that JP published reports that favored the PSDB candidate, generating empathy population in their proposals.

KEYWORDS: Politics; Analysis Content; Journal of Paraíba; Media Spectacularization

SUMÁRIO

Introdução	07
1. Metodologia: os caminhos do estudo.....	09
2. Mídia x Política: uma aproximação conceitual.....	11
3. Política, Mídia e Voto: relações de intencionalidades.....	13
4. A construção dos personagens: o poder da imagem e o espetáculo da política.....	17
5. Um Recorte de Análise: Vitalzinho x Cássio.....	19
Considerações finais.....	23
Referências.....	25
Anexos.....	27

INTRODUÇÃO

Os estudos de mídia e política no Brasil são recentes, surgindo no final da década de 70, início dos anos 80. Através da ampliação dos espaços democráticos, duas vertentes nessa direção se esboçaram, pretendendo pensar as mídias como aparelhos de luta política e ideológica, voltando-se para a articulação das questões entre classes dominantes e setores subalternos da sociedade.

Acreditamos que o meio midiático ajuda a promover a política, modificando seus efeitos e contornos. Houve uma reconfiguração do campo jornalístico na busca para se adequar as linguagens estético-culturais especializadas frente a esse contexto. Com isso, a mídia, sobretudo a impressa, tornou-se palco de disputas políticas, de campanhas eleitoreiras, com o objetivo de vender a imagem de candidatos à busca de possíveis apoios. Uma das suas influências sobre o público leitor é a articulação de discursos cujos conteúdos expressam ideologias e valores, o que torna o poder midiático apto a construir e desconstruir imagens na cena política.

Há em nosso estado (PB), duas correntes políticas que possuem vínculos com dois renomados jornais impressos, a saber: Jornal da Paraíba, ligado ao PSDB, partido do atual senador Cássio Cunha Lima, e o Jornal Correio da Paraíba, vinculado ao ex-governador Zé Maranhão do PMDB, mesmo partido do também senador Vital do Rêgo. Diante desse contexto, esses jornais exercem papel ativo na formação de opiniões do público leitor, produzindo efeitos positivos sobre a corrente política que representam, sugerindo possíveis escolhas na hora do voto ou conflitos de opiniões. Nesse sentido, a premissa deste estudo é que os jornais propagam interesses fazendo com que os leitores se tornem espectadores da disputa política e da rivalidade entre partidos. O interesse por este tema partiu de fatos corriqueiros que percebemos em nosso cotidiano, em virtude de a mídia impressa ser um grande instrumento formador de opinião. Isso nos conduziu a eleger o jornal da Paraíba, por deter um grande número de assinantes (leitores) e possuir relevância no âmbito estadual.

Com este foco, seu objetivo geral é analisar o que caracteriza a construção do discurso político do Jornal da Paraíba, observando os enfoques noticiosos dados aos dois atuais senadores do estado, considerando que o veículo citado promove uma rivalidade explícita entre esses personagens. Especificamente pretendemos: 1) Estudar a relação entre Mídia e Política; 2) Verificar o papel da mídia impressa no âmbito político, percebendo quais as características que permeiam as matérias e 3) Investigar se há tratamento “tendencioso” nos

fatos tratados, com base nos pressupostos da Análise de Conteúdo. Para o alcance dessas metas, definimos como *corpus* de análise três notícias veiculadas no Jornal da Paraíba (on line), nos dias 04/10, 15/08 (2010) e 05/07 (2011).

Este artigo está organizado em cinco sessões. Na primeira, expomos o percurso metodológico adotado. Na segunda, enfocamos a relação Mídia x Política. Na terceira, discutimos o processo eleitoral a partir da escolha do voto, bem como os impactos e intencionalidades deste cenário. A quarta aborda o perfil político dos candidatos observados e o poder da imagem nas campanhas eleitorais como espetáculo do poder. Por fim, a quinta sessão apresenta o recorte de análise do Jornal da Paraíba.

1- METODOLOGIA: OS CAMINHOS DO ESTUDO

Denominamos de narrativas as ações de comunicação informativa produzidas pelo Jornal estudado. De acordo com Sodré (2009), *narração* é um recurso comunicativo que pressupõe, nos seus entremeios, uma estratégia textual mediante códigos, articulações sintáticas e pragmáticas, estruturando sequências encadeadas com um determinado propósito. Portanto, ao nos referirmos às narrativas impressas, entendemos tais recursos como ações de convencimento que ultrapassam a esfera dos relatos representativos da realidade para originar jogos de linguagem e performances socioculturais, mantendo conexões com o real. Desse modo, as narrativas jornalísticas sempre são intencionais e suas unidades textuais podem ser recortadas de acordo com os propósitos da investigação pretendida.

Embasados em Bardin (2004), utilizamos a análise de conteúdo, interpretando tais narrativas a partir da seleção de trechos de reportagens que foram veiculadas no âmbito das eleições 2010 na campanha para o senado no estado da Paraíba. Esse tipo de análise se preocupa com a inferência, e através da dedução pode apontar as causas que levaram ao enunciado, observar os elementos informativos que compõem a mensagem, as consequências que o enunciado provoca, os seus efeitos bem como as características do conteúdo abordado. Nesse sentido se faz necessário conhecer o emissor e o meio pelo qual a comunicação é proferida. Para Bardin (2004), “trata-se de um método que pretende compreender as mensagens para além dos seus significados imediatos” (BARDIN, 2004, p.30).

Antes de optarmos pela AC, desenvolvemos uma revisão bibliográfica que contemplou: Foucault (1975), sobre o conceito de poder; Debord (1997), a noção de espetáculo para a compreensão do cenário político; Rubim (1998, 2002), com a relação entre mídia e política; Fausto Neto (1999) e seus estudos sobre mídia impressa; Sodré (2006) e o poder midiático; Lima (2011) e sua reflexão política, dentre outros.

A inferência proposta pelo método da AC se atrela à indução, permitindo que, em contato com a literatura estudada, as pretensões do texto se tornem visíveis ao analista. Assim, “o trabalho de análise é relacionado aos conhecimentos anteriores do analista, que mobiliza seus repertórios para localizar nas mensagens traços que indiquem determinadas configurações da realidade investigada” (BARDIN, 2004, p. 56).

Para o alcance do objetivo geral, optamos pela análise temática, cujos focos se encontram destacados nos trechos selecionados. Tal seleção implica considerar: os dados, o

contexto e o tratamento dos temas. Por isso, buscamos historicizar algumas categorias importantes para a compreensão da realidade estudada. Definimos o estudo da relação mídia e política a partir dos temas: *mídia impressa*, que gera efeitos de sentido que podem ser verificados através de seus discursos, exprimindo os fatos com aparência de “verdade”; *política*, cenário permeado por disputas eleitorais; *espetacularização*, para a compreensão das cenas que compõem o jogo político como forma de sensibilizar e convencer a população. Esse procedimento é fundamental para nortear a observação dos textos jornalísticos, possibilitando tratar as inferências. “O tratamento se refere à etapa da interpretação das informações, que considera as inferências e os artifícios linguísticos utilizados” (BARDIN, 2004, p. 58).

No período recortado para estudo ressaltamos que havia um impasse em relação à diplomação do candidato eleito Cássio Cunha Lima (PSDB), pois este havia sido cassado e estava aguardando a decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) para tomar posse como senador. Os textos selecionados foram: *Cássio tem mais de um milhão de votos*, *Vitalzinho fica com a segunda vaga*. Referência à contagem de votos realizada e a expressiva vitória que o tucano Cássio Cunha Lima obteve. A segunda matéria, intitulada “*Adversários têm vergonha de fazer campanha para Serra*”. E a terceira: *Vital do Rêgo não terá de indenizar Cássio Cunha Lima por dano moral*.

De acordo com Bardin (2004), a análise de conteúdo aponta as intenções dos textos jornalísticos, sendo útil para que se perceba os significados nem sempre vistos numa leitura apressada. “Por trás do discurso aparente, geralmente simbólico e polissêmico, esconde-se sempre um sentido que convém desvendar” (BARDIN, 2004, p.16). Assim, o método escolhido teve como propósito superar a incerteza, reduzindo a dúvida sobre o que acreditamos enxergar nas mensagens. Nossa questão problematizadora foi: *Existem intencionalidades discursivas presentes nas narrativas políticas referentes à última eleição para o senado estadual (Cássio x Vitalzinho) no Jornal da Paraíba?*

2- MÍDIA X POLÍTICA: UMA APROXIMAÇÃO CONCEITUAL

Segundo Rubim (1998), a eleições das diretas já (1984) e o fim da ditadura (1985) aparecem como os primeiros momentos em que houve uma mutação significativa no tocante aos estudos brasileiros de mídia e política, até que a mídia impressa, hoje, se tornasse palco de disputas políticas. Para o autor, as diversas mídias são utilizadas como estratégias para manipular os afetos ou rivalidades, dividindo a sociedade em partidos, fato que, na opinião de Sodré (2006), conduz a julgamentos que tendem a ser mais estéticos do que morais, e a partir desses a população se deixa atrair ou convencer.

Os conteúdos midiáticos caracterizam a política como a arte da expressão e da persuasão com seus inúmeros efeitos. O autor explica: “Servem para convencer, no sentido racional do termo, agradar ou bajular, o que dá bem o alcance de seu aspecto afetivo [...] servem ainda para comunicar ideias, emoções e produzir sensações” (SODRÉ, 2006, p. 75). Essa ordem afetiva produz em alguma medida convencimento.

Com o controle midiático, as técnicas de persuasão, o controle das massas através da propaganda política, tornaram-se apropriadas pela publicidade comercial, presente não somente na TV mais em outros meios, controlando comportamentos, cativando, distraindo o público através da emoção. Segundo Sodré (2006), a mídia encontra de maneira eficaz e poderosa apelos retóricos e emocionais funcionando como um sismógrafo nas inquietações e desejos individuais da sociedade. Ela (a mídia) não se define como instrumento de registro da realidade e sim como um dispositivo de produção de uma realidade espetacularizada. Segundo Debord (1997 apud SODRÉ, 2006 p.79): “Há duas formas de espetáculo, concentrado, em que o partido político dominante faz uso propagandístico do meio de comunicação (mídia) e o difuso onde o mercado utiliza da publicidade e da mídia”.

Trata-se de uma relação constituída pelo desejo, imaginação e afeto graças às imagens construídas pela mídia. Nas formas imagéticas dos meios tudo é de ordem do *quase*: quase presença, quase verdade, onde o meio midiático é conectado a um novo tipo de gestão da vida dos indivíduos e, de uma forma implícita, a uma política entendida como dar forma à vida do povo, moldando as formas de pensamentos, gostos, opiniões e atitudes.

A palavra política é a ação que envolve elementos como o bem público, bem como o caráter polêmico ou conflituoso dos atos, tendo sempre a ver com o poder, mesmo que a ele não se atribua a totalidade do conceito. O poder, segundo Foucault (1975, p.126, apud SODRÉ, 2006,p.141) “não é uma instituição, não é uma estrutura, nem uma certa potência de

que alguns estariam dotados, é o nome que se dá a uma situação estratégica complexa numa sociedade determinada”. Já para Baudrillard (1972):

O poder pertence aquele que pode dar e não se pode restituir. Dar e fazer de tal maneira que não se possa receber algo de volta, é quebrar a troca em benefício próprio e instituir um monopólio, o processo social fica assim desequilibrado. Dar de volta é quebrar esta relação de poder e instituir à base de uma reciprocidade antagonista, o circuito da troca simbólica (BAUDRILLARD, 1972, p.209).

Devido a essa incansável busca pelo poder na política moderna, está cada vez mais claro o fato de que os políticos, para conquistarem sua vaga no espaço público, prometem aos indivíduos a garantia de proteção juntamente com bens e favores. Por meio da imprensa de opinião essas relações se tornam cada vez mais comuns, expondo-se textos polêmicos onde a cumplicidade entre os jornais e os leitores estimulava a argumentação pública, popularizando a ideia de representação do povo junto ao poder. O homem político, que costuma ser conhecido como representante do povo, que governa para e por eles, apresenta-se assim como um ator, instituindo a política do espetáculo no envolvimento da audiência, sempre em busca de hegemonia.

3- POLÍTICA, MÍDIA E VOTO: RELAÇÕES DE INTENCIONALIDADES

Hoje, a especificidade da circunstância política está ancorada na tentacular presença da mídia e das redes midiáticas na dimensão pública da sociedade. E com isso, tudo que é dito possui uma grande relevância no espaço social, podendo ser percebido através de atitudes, modos de pensar, surtindo, assim, determinados efeitos. Quem possui uma visão crítica, pode perceber a manipulação no que está sendo relatado pela mídia de tal forma que o seu modo de dizer se sobressaia, ganhando destaque nos discursos corriqueiros entre as pessoas em seu cotidiano: “o discurso relatado pode ser considerado uma ferramenta argumentativa, a fim de trazer a informação para determinados interlocutores sobre algum fato ocorrido, no qual este discurso se baseia conforme o ponto de vista do enunciador” (BATISTA, 2007, p.1).

Desse modo, os meios de comunicação constroem seus posicionamentos, numa espécie de agendamento ou agenda setting, que parte da hipótese de haver de forma direta ou casual uma relação entre a agenda da mídia e a agenda do público. Assim, a forma dos receptores perceberem temas relevantes é construída tendo por base o que é dito pela mídia. Segundo Barros Filho (2001, p.169 apud Bertoni, 2006, p.12), “a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá”. Por isso, o meio midiático se apresenta como agente modificador da realidade social revelando para o público receptor o que se deve informar, exercendo poder sobre a opinião pública.

Ao estudar sobre o papel social do verbo dizer na mídia impressa do Rio de Janeiro, Gavazzi e Rodrigues (2003) descobriram que um redator, ao selecionar suas notícias e/ou reportagens em relação a outras, reproduzia a ideologia presente no jornal para qual redige o seu texto. Com isso podemos entender que o ato de informar por meio dos jornais é um ato de construção de sentido, onde os diferentes modos de dizer nem sempre dizem tudo. No jornal citado pelos autores, foi percebido que há uma presença considerável de verbos de valorização negativa em relação ao que se relata e avaliativas, nas quais deixam explícito a intenção do redator. Nos textos jornalísticos, o que se vê são as marcas de opinião, mesmo que de forma sutil, mas muitas vezes resumidas em uma simples palavra que pode dar a ideia de valorização negativa ou positiva. Essas marcas expressas nos textos expõem de maneira clara a ideologia que a empresa de comunicação sustenta e que, conseqüentemente, o jornalista (redator) reproduz.

A mídia impressa, particularmente, exprime seus efeitos de sentido (por meio de seus discursos) e de influência ideológica, pois sua ação ritualística e cotidiana não só anuncia a realidade, mas converte a eles mesmos como um lugar pelo qual o contexto não só passa a ser verdade como também se reconstrói nessa direção. “Cada instituição opera segundo regimes próprios de discursividades e é nessa condição que se pode pensar na questão dos efeitos de sentido” (FAUSTO NETO, 1999, p.13). Os jornais, através dos seus conteúdos, procuram ordenar atos que sejam seguidos ou implementados pelos atores e instituições, possuindo em seu enunciado a força de não só falar para o público, mas ordenar-lhes encaminhamento de medidas bem como interpretá-las.

O jornalismo impresso, de acordo com Fausto Neto (1999), é um operador de produção de opinião e também um dispositivo de ação quando faz perguntas e interpelações a seus interlocutores na esfera do espaço público. Por sua vez, existe no discurso político uma intencionalidade na produção noticiosa materializada muitas vezes através de uma determinada fotografia ou uma manipulação da imagem, de modo a ressaltar ideias políticas sem que, necessariamente, esta estratégia visual seja associada a uma narrativa o que pode levar o leitor (eleitor) a fazer sua gama de interpretações frente ao que é lido.

Vale salientar ainda a imagem que o eleitor possui diante da mídia bem como do cenário político na hora do voto. De acordo com Lima (2011), se tem uma visão vitimizada do público como uma massa manobrada pela mídia e pelo poder de persuasão que esta possui, em que as elites e os conglomerados políticos se apropriam dela para ditar regras na vida e nos modos de agir dos indivíduos.

Ou seja, o que tem se observado em vários estudos é uma certa recorrência do eleitor em votar em candidatos contrários a seus interesses [...], no entanto, vale a ressalva que antes de justificar tais ações como resultado de manipulação de poder das elites, buscar entender as tramas que envolvem esse fenômeno (LIMA, 2011, p.75).

Portanto, cabe ampliar nossas formas de compreender tais atitudes, pois há vários fatores a se destacar na escolha do voto, como a cultura das pessoas e suas visões de mundo, costumes, o próprio meio de comunicação, que pode levar muitos indivíduos a fazer suas opções frente às urnas e as rivalidades que se estendem do contexto político e passam a fazer parte do cotidiano dos próprios eleitores a fim de defenderem seus candidatos em período eleitoral.

Trazendo esse cenário para a realidade do nosso estado, o que ocorre é uma verdadeira guerra de poderes entre grupos políticos de destaque, a exemplo de “Cunha Lima” e “Maranhão”, com disputa de cores e partidos. Para Lima (2011), o ato de votar e escolher não se limita apenas ao período eleitoral e sim antes, durante e depois. Ou seja, o voto e sua adesão a um determinado candidato se dá em conectividade aos processos políticos, sociais, econômicos e culturais, envolvendo a mídia entre os aspectos participantes e constituintes na decisão final dos eleitores.

A autora defende também que a cultura brasileira encontra-se ligada à ideia de que políticos são todos iguais, corruptos, e que o povo seria alienado por muitas vezes comungar com a mesma opinião de muitos candidatos, confiando seu voto aos mesmos. Daí se tem a concepção que o povo não sabe votar. Muitas vezes os eleitores acabam sendo culpados pela escolha e a má administração que está sendo feita pelos detentores do poder público bem como pelo poder que está nas mãos de forças sociais com interesses contrários aos da população.

É perceptível que durante toda a história, o voto no Brasil passou e passa por um longo percurso de realizações de campanhas políticas e eleições marcadas por jogos de disputas atravessadas por interesses econômicos, políticos, culturais e de classes, nem sempre respeitando os interesses individuais. Na verdade, o direito do voto no país se deu de maneira tardia, pois só foi conquistado em 1842 com aquisição do título de eleitor, mas só na década de 30 que passou a ser secreto. Goldman; Santanna (1996, apud Lima, 2011) explicam que o ato de o eleitor fazer sua opção por um determinado candidato é o fato de se votar por interesse em receber algo em troca (fato corriqueiro em período eleitoral como forma dos políticos angariar voto), por afinidade ideológica, como também por razões de simpatia e de identificação pessoal. Os brasileiros são muito influenciáveis e são considerados um povo comunicativo, que constrói relações afetivas com os personalidades públicos com grande facilidade.

Desse modo, entendemos que a forma de se fazer e praticar política foi substituída por uma comunicação que deixou de ser face a face para se tornar uma comunicação puramente midiática entre o cidadão e o eleitor, havendo a construção de personagens políticos, onde o espetáculo dessa nova forma de se fazer política, segundo Lima (2011), “afastou todo e qualquer comportamento baseado numa ética política de respeito ao adversário e ao eleitor,

sintonizada numa prática cidadã do soberano direito do eleitor para livremente escolher o seu candidato” (LIMA, 2011, p.121).

Podemos perceber na mídia, em período eleitoral, o uso de conteúdos fazendo referência a denúncias de improbidade administrativa seja de um ou de outro candidato, com discursos ferindo de forma moral e física. Muitos entendem que ganhar o voto do eleitor é fazer críticas a seus opositores, gerando disputas, revanchismos e rivalidades não apenas entre candidatos, mas também entre os eleitores, que tomam para si a disputa política. Há cidades “divididas” em época de eleição, tornando-se lugares de agressão e violência. Para a autora a eleição ainda é considerada uma guerra, disputa incessante por voto, por isso o eleitor, em tempo de campanha, transforma-se em uma mercadoria de estimado valor.

4- A CONSTRUÇÃO DOS PERSONAGENS: O PODER DA IMAGEM E ESPETÁCULO DA POLÍTICA

Vital do Rêgo, um dos atuais senadores do estado, focalizado neste estudo, possuía na última eleição como principal adversário o também senador Cássio Cunha Lima. Vitalzinho, como é conhecido, já foi filiado ao PSB e PDT. Desde 2005 ingressou no PMDB, foi vereador por duas vezes, deputado federal por quatro vezes consecutivas e nas eleições de 2010 conseguiu ocupar uma vaga no senado conquistando nas urnas 869.501 votos. Pertence ao mesmo partido do ex-governador José Maranhão, que possui vínculo com a empresa Correio da Paraíba, integrante do sistema Correio de Comunicação, presidido pelo empresário Roberto Cavalcanti, que já foi suplente de José Maranhão.

Cássio Rodrigues da Cunha Lima, por sua vez, foi prefeito da cidade de Campina Grande por três vezes, deputado federal por dois mandatos, governador do estado por duas vezes, sendo de 2003 a 2009. Nas eleições de 2010, foi eleito com mais de 1 milhão de votos. Dias antes de sua diplomação, Cássio teve sua candidatura cassada pela justiça eleitoral, por isso só em 2011 que o tucano, filiado ao PSDB, foi empossado por determinação do Supremo Tribunal Eleitoral tomando posse do cargo para qual foi eleito. Possui vínculo com o jornal da Paraíba, do grupo Paraíba de Comunicação, o mesmo do Grupo São Braz, constituído por diversas empresas do ramo comunicacional, automotivo e cafeeiro. Seu fundador, José Carlos da Silva Jr, foi suplente do então ex-senador Ronaldo Cunha Lima (mandato de 1995-2002), pai de Cássio.

Segundo Silva; Marques (2009) as transformações ocorridas no campo da política que foram impostas pelos meios de comunicação, juntamente com as estratégias de visibilidade, favorecem o ápice ou sucesso do homem político dependendo de sua repercussão perante a opinião pública. “A configuração atual da arena política como um espaço de competição [...] nos permite associar o fazer ligado ao universo político-administrativo a uma política de imagem” (SILVA; MARQUES, 2009, p. 46). A comunicação aliada ao planejamento de marketing político torna-se fundamental, pois essa construção imagética requer organizações estratégicas capazes de controlar as mensagens e estabelecer relações com diferentes públicos. Assim, os meios de comunicação se transformam em uma espécie de marqueteiros dos políticos ao construírem suas imagens, ao criarem os melhores personagens para a cena da disputa.

A imagem pública, por relacionar-se à interpretação e ao entendimento que as pessoas produzem acerca dos atos e discursos dos políticos, é mutável, reajustável e possui limites imprecisos. Ela não está ligada somente aos atributos físicos de uma pessoa, nem a uma definição visualmente pautável e concreta. A imagem pública mantém a função de suplemento para obtenção da adesão popular, criando efeitos sobre a opinião pública, sobre as eleições e sobre a esfera pública de debate (SILVA; MARQUES, 2009,p.52)

Assim, a imagem construída depende da espetacularização pautada pela incansável busca do poder. Os atores sociais políticos utilizam de representações para angariar votos dos eleitores e conseqüentemente conquistarem a eleição. De acordo com Barbosa (2011), a palavra espetáculo possui uma semântica latina e significa o que atrai, prende e chama atenção. Inicialmente, a palavra estava ligada à religião, economia, mas, pode-se verificar que o espetáculo está presente em outras realidades, como a política. Debord (1997), após anos de estudo, relatou ter encontrado algo aliado ao capitalismo que permeia a espetacularização: a produção feita por parte da mídia, já que, segundo o autor, ela exerce um poder dominador sobre os espectadores ou leitores manipulando suas atenções. “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que é diretamente vivido se esvai na fumaça da representação” (BARBOSA, 2011, p.64).

Desse modo, o espetáculo se torna uma arma eficaz para a conquista ou manutenção do poder político. Estratégias de sensibilização e convencimento são utilizadas pelos candidatos a fim de conseguirem sua supremacia política. Segundo Debord, espetáculo, política, mercadoria e capitalismo estão associados. Para o autor, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p.14). No espetáculo da política, a verdade mostrada é um momento em que o falso é visto como real, onde as aparências são reconhecidas em sua verdade geral. “Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico” (DEBORD, 1997, p.18).

5. UM RECORTE DE ANÁLISE: VITALZINHO X CÁSSIO

- a) Jornal da Paraíba, 04 de outubro de 2010.
- b) Jornal da Paraíba, 15 de setembro de 2010.
- c) Jornal da Paraíba, 05 de julho de 2011.

Em uma observação superficial, podemos notar as formas como as notícias relacionadas ao quadro político foram tratadas. Surge nos textos a preferência das falas, as formas de favorecimento ao candidato que a empresa jornalística apoia. Essas podem ser verificadas através da colocação das palavras e do destaque aos discursos satisfatórios a um dos candidatos como manchete da reportagem. Todos esses aspectos sugerem que o leitor interprete o que é dito de tal maneira que possa influenciá-lo em relação aos seus posicionamentos pessoais e ao político mencionado, pois grande parte das matérias enaltece a imagem do tucano (PSDB) e muitas denigrem a imagem do candidato do (PMDB). Eis os fragmentos submetidos à análise, enumerados pela ordem selecionada:

Texto 1

A própria manchete nos remete a uma interpretação prévia quando diz, *Cássio tem mais de um milhão de votos; Vitalzinho fica com 2ª vaga*. Nessa reportagem, o jornal faz questão de frisar como título a quantidade de votos que Cássio obteve em relação a seu principal adversário, mostrando a superioridade da preferência do eleitor. Trata-se de um recurso de ênfase e exagero linguístico, uma vez que a informação poderia ser dada sem as menções explícitas de favorecimento.

A assessoria jurídica do candidato ao Senado Cássio Cunha Lima (PSDB), informou que acatando o pedido para a emissão de uma certidão, o ex-governador obteve mais de um milhão e 4 mil votos, ficando com a primeira vaga no Senado. No corpo da reportagem, mais uma vez é dito o número expressivo de votos que Cássio obteve, compondo o primeiro parágrafo da matéria. Segundo Fausto Neto (1999), pequenas ações de repetições reiteram a ideologia discursiva, utilizando mecanismos linguísticos indiretos para o convencimento do público receptor. Podemos perceber que, de acordo com a estrutura de uma notícia ou reportagem, as informações mais importantes ou o famoso lead tem que vir

no início, ou seja, primeiro parágrafo. Por tal estratégia, podemos notar o nível de importância da vitória do tucano para o JP, que reitera a propagação do fato.

Vitalzinho (PMDB) somou 869.501 dos votos apurados, ficando com a segunda vaga do Senado Federal da Paraíba. Já o candidato Wilson Santiago (PMDB) obteve 820.653 do total, ficando fora da disputa.

Logo em seguida, no segundo parágrafo, a abordagem indica o fato de Vitalzinho ter ficado com a segunda vaga mostrando a quantidade de votos que o mesmo possuiu e a diferença notável em relação ao número do primeiro colocado, expressando uma inferioridade. Vital estabeleceu uma aliança com o terceiro colocado Wilson Santiago. Logo depois, ao longo da matéria, o jornal abre mais um espaço para relatar como foi a comemoração do tucano Cássio por meio de um intertítulo. A essa informação são dedicados seis parágrafos. O jornal, em nenhum momento, abre espaço para noticiar a possível comemoração do segundo colocado que também foi eleito senador. Não há dados que apontem o destaque discursivo para o segundo colocado.

É a vitória do povo, do trabalho e da verdade. Temos que lutar ainda mais para ganhar no segundo turno. Nós ganhamos hoje o primeiro turno das eleições. Com a vitória de hoje, é a quinta vitória consecutiva em cima de José Maranhão em cinco turnos, mas nós não podemos achar que a eleição já está ganha, frisou Cássio.

Depois, o tucano agradeceu a expressiva votação alcançada. “Eu só posso agradecer a tamanha solidariedade e tamanho carinho de cada um de vocês”, revelou Cássio.

Nesse parágrafo, podemos perceber também que o veículo frisou a voz de Cássio, enaltecendo e solicitando sua vitória através de um discurso carismático e agradecido. A adoção do discurso direto enfatiza a relevância do falante e pode cativar ainda mais os leitores e eleitores, despertando a identificação/comoção dos mesmos. Em relação ao candidato do PMDB, os textos não enfatizam sua vitória e nem reafirmam seu discurso de segundo colocado. Para Fausto Neto (1999) o exercício do jornalismo é permeado por certas estratégias e artimanhas, sendo considerado enquanto atividade segunda por narrar sobre as ações alheias, pela neutralidade que confere o ato da produção e pelo papel de reprodução do discurso de outro sujeito. Com isso, alcança visibilidade na esfera pública, podendo convencer de suas intenções políticas.

Texto 2

Vitalzinho: “adversários têm vergonha de fazer campanha para Serra”. Essa manchete revela a forma negativa que o segundo colocado se dirige Cássio, fazendo com que os leitores (eleitores) do senador mais votado antipatizem cada vez mais com Vital. Ao anunciar “tem vergonha” o senador espetaculariza o discurso e generaliza sua opinião. O jornal se apropria desse artifício para destacar o comentário.

O deputado Vital do Rêgo Filho (PMDB) disse, em sua participação no segundo ciclo de entrevistas da rádio 101 FM, nesta quarta-feira (15), que o apoio do presidente Lula (PT) é fundamental na campanha do PMDB na Paraíba e que adversários escondem que apoiam José Serra (PSDB) para a presidência (grifos nossos)

Mais uma vez o jornal dá ênfase ao que Vital diz sobre o tucano, afirmando que Cássio “esconde” seu apoio político. Vitalzinho disse ainda que seus adversários têm até vergonha de dizer quem é o candidato que eles defendem.

"Os candidatos do DEM e do PSDB não querem dizer que estão fazendo campanha para José Serra (PSDB). Quem está do lado de Lula é a candidata Dilma, o governador Maranhão, eu e o deputado Wilson Santiago", revelou Vitalzinho.

Nesse trecho, o jornal põe em destaque a fala de Vital para confirmar *as* impressões do veículo sobre ele. À medida que o jornal põe depoimentos diretos, entre aspas, busca passar credibilidade ao que é dito, ganhando, assim, a confiança do leitor. Nascimento (2001) ressalta que não existe discurso sem sujeito e não há, portanto, sujeito desprovido de ideologia. Por isso, os meios de comunicação desfrutam do poder de exercer influência sobre aqueles que não possuem opinião formada acerca dos fatos, fazendo com que a opinião pública seja regulada/influenciada pela opinião dos meios. Esses fatos são mostrados no primeiro parágrafo, numa ordem de importância negativa sobre o senador Vital. Como tal reportagem foi publicada antes das eleições, é uma forma de fazer com que os “consumidores” daquela notícia vejam o opositor de Cássio como o “vilão”.

Para Lima (2011), a escolha política do eleitor é envolta numa grande teia de forças e significados que extrapolam o período eleitoral propriamente dito. Segundo a autora, o voto enquanto exercício democrático “é subjetivado e simbolizado antes, durante e depois desse

período. Assim, a adesão do eleitor é modificada antes ou durante o processo. Trata-se de uma escolha paulatina” (LIMA, 2011, p.82). Nesse sentido, o jornal exerce influência nessa escolha, ao mobilizar elementos discursivos que visam trazer relevância aos personagens da cena política. Com isso, aumenta o grau de afinidade ou antipatia dos eleitores, que podem alterar suas visões e posicionamentos.

Texto 3

Vital do Rêgo não terá de indenizar Cássio Cunha Lima por dano moral. Vital fez críticas consideradas ofensivas ao senador eleito Cássio numa entrevista de rádio, em janeiro de 1999.

Esse enunciado mais uma vez, coloca Cássio como o mocinho dessa “novela” política, na condição de “injustiçado”, e Vital como acusador e responsável por instigar a disputa. O fato mostrado na reportagem ocorreu há mais de 10 anos e o JP traz à tona no momento da eleição explicitando a não indenização bem como relembrando a atitude do atual senador contra o tucano. O jornal enfatiza as críticas como se essas denegrissem a imagem de Cássio, mostrando que a possível perseguição vem de tempos atrás, colocando Cássio como vítima. Em um período em que o atual senador Cássio, estava aguardando seu julgamento no STF, para poder saber se irá poder tomar posto do seu cargo ou não.

O processo julgado no STJ foi motivado por críticas feitas por Vital do Rêgo, à época deputado estadual. Durante a entrevista, ele acusou Cunha Lima – então prefeito de Campina Grande – de haver utilizado R\$ 100 milhões dos cofres da prefeitura para patrocinar campanhas eleitorais.

Mais uma vez, nesse trecho, ele aborda sobre o que o tucano foi acusado, e de que forma se deu a condenação onde Vital teria que pagar uma indenização por danos morais no valor de 100 salários mínimos. Essa postura jornalística nos remete a Fausto Neto, que afirma: “Cada instituição opera segundo regimes próprios de discursividades e é nessa condição que se pode pensar na questão dos efeitos de sentido” (FAUSTO NETO, 1999, p.13).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise apontou que as narrativas da mídia são intencionais a respeito do processo eleitoral por divulgar o posicionamento e a conseqüente vertente política do veículo emissor. Menos que informar o leitor e mantê-lo atualizado dos fatos que ocorrem no cenário político paraibano, o jornal em análise se torna mais um cenário de disputas políticas partidárias. Conseguimos perceber, neste estudo, o que Martin (2011) salienta, lembrando que desde tempos atrás os jornais possuem características partidárias, tornando a opinião mais importante que a informação, dividindo-se entre a imparcialidade e a notícia. Esse fato, como constatamos, continua existindo nos dias atuais, embora a “informação esteja em primeiro lugar” como apregoam as empresas jornalísticas.

Visualizamos assim ideologias políticas em relação ao posicionamento do Jornal da Paraíba ao se referir à acirrada disputa para o senado em nosso estado. É preciso compreender os interesses que existem seja de forma explícita ou implícita nos discursos jornalísticos e as defesas de interesses empresariais. De acordo com Martin (2011), é necessário entender o que há por trás das mensagens quando o assunto é política, pois:

Raramente o discurso de um político coincide exatamente com os interesses que ele defende. O discurso é sempre mais amplo, mais abrangente e mais plural do que os interesses em jogo, sempre busca a solidariedade de um público bem maior do que aquele que se beneficiará com a proposta” (MARTIN, 2011,p.63)

Observamos que o JP buscou transmitir uma boa imagem do então candidato do PSDB, Cássio Cunha Lima, para, por meio desse artifício, cativar o leitor (eleitor) que pode se deixar convencer com as propostas ali publicadas. O jornal não disfarça sua parcialidade, uma vez que seu trabalho parece ser moldado por relações de poder. Isso requer maior atenção do leitor que deve exercitar uma leitura crítica que lhe torne capaz de desvendar o que há por trás das notícias.

Com respeito à espetacularização, constatamos que em uma das matérias o número de votos do candidato do PSDB foi repetido algumas vezes. Fausto Neto (1999) argumenta que pequenas repetições textuais reiteram as ideologias discursivas utilizando mecanismos a fim de convencer o público receptor da mensagem. Já as notícias publicadas em relação ao opositor Vitalzinho não enaltecem sua imagem, sugerindo que o público leitor não veja com bons olhos suas ações, deixando em destaque declarações feitas por ele contra Cássio, no sentido de garantir a veracidade do que é dito.

Através do jornal analisado percebemos que a mídia manipula valores, atitudes, conjunto de ideias, representações impondo o ponto de vista de uma classe dominante por meio da forte persuasão que exerce na esfera coletiva. O valor da informação midiática está intrinsecamente ligado às consequências do acontecimento relatado que fará parte das discussões cotidianas dos cidadãos bem como de suas ações.

Entendemos que a função da imprensa responsável é informar a sociedade apresentando várias versões sobre o fato ocorrido ao invés de privilegiar o dito de alguns em relação ao dito de outros. Nesse sentido, esperamos que o estudo contribua para que futuras análises sobre mídia e política ocorram, privilegiando o espaço local e inspirando novas pesquisas que aprofundem a relação entre imprensa e sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, Jean. **Pour une critique de L' économie politique du signe**. Paris: Gallimard,1972, p.209.
- BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação: da informação ao receptor**. SãoPaulo: Moderna, 2001.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 3. Ed. Lisboa: Edições 70. 2004.
- BARBOSA, S.S. **Espetacularização Midiática da Política**. Revista Panorama, Goiás, n.1, p.63-67, agosto. 2011.
- BATISTA, Paulo Eduardo Aranha de Sá. **CORREIO VERSUS JORNAL DA PARAÍBA: O Relato do de outrem no jornalismo político**. IN: I COLÓQUIO NACIONAL DE ESTUDOS DA LINGUAGEM.Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2007
- BERTONI, C. **Jornalismo Regional: a construção da imagem da Sabesp por meio da hipótese do agendamento**.2006. 87f. Tese (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Marília. São Paulo.2006.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo** . 1. Ed. Tradução: Estela dos Santos Abreu, Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FAUSTO NETO, Antônio. **Comunicação e Mídia impressa: Estudo sobre a AIDS**.São Paulo:Hacker Editores,1999.Coleção Comunicação.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: história da violência nas prisões**. Tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis: Vozes, 1975.
- GAVAZZI, Sigrid. & RODRIGUES, Tânia Maria. (2003) Verbos dicendi na mídia impressa: categorização e papel social, in GAVAZZI, S. & PAULIUKONIS, M. A.L. Texto e Discurso: mídia, literatura e ensino. Rio de Janeiro: Lucerna,2003.
- GOLDMAN, Márcio; SANT´ANNA, Ronaldo dos Santos. Elementos para uma Análise Antropológica do voto. In: PALMEIRA, Moacir; GOLDMAN, Márcio (Orgs). **Antropologia, voto e Representação Política**. Rio de Janeiro: Contracapa, 1996.
- LIMA, Elizabeth Christina de Andrade. **Ensaio de Antropologia Política**. Campina Grande: EDUFCEG, 2011.
- MARTIN, Franklin. **Jornalismo Político**. 2. Ed. São Paulo: contexto, 2011.
- NASCIMENTO, R. N. A. **Informação e Cidadania:da pluralidade dos sentidos ao desvelar dos ditos**. 2001. 268p. DISSERTAÇÃO (Mestrado em Ciência da Informação)- Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, PB.

SILVA, C.L; MARQUES, A.C.S. **Estratégias Comunicativas para a des (construção) da imagem pública** : a política de imagem no contexto das campanhas eleitorais. Em *Questão*, Rio Grande do Sul, v.15, n.2, p.45-63, jul/dez.2009.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes,2006.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 287 p, 2009.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

RUBIM, Antônio Albino Canelas; AZEVEDO, Fernando Antônio. **MÍDIA E POLÍTICA NO BRASIL: ESTUDOS E PERSPECTIVAS**. Anais do IV CONGRESSO LATINOAMERICANO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN - 1998. Disponível em:<<http://bocc.ubi.pt/pag/rubim-albino-midia-politica-brasil.html>>. Acesso em 22 de agosto de 2012.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Espetáculo, Política e Mídia**. 2002. Disponível em:<<http://www.scribd.com/doc/9641181/Espectaculo-Politica-e-Midia-Antonio-Albino-Canelas-Rubim>>. Acesso em: 18 de setembro de 2012.

ANEXOS

Texto 1

Cássio tem mais de um milhão de votos; Vitalzinho fica com 2ª vaga | Eleições 2010 » JP Online - Mozilla Firefox

Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda

modelo_TCC_forma_artigo.pdf (objet... x Hotmail - alidiansousa2006@hotmail... x Procedimentos para depósito dos Tra... x Cássio tem mais de um milhão de vo... x +

www.jornaldaparaiba.com.br/noticia/49417_cassio-tem-mais-de-um-milhao-de-votos-vitalzinho-fica-com-2a-vaga

ELEIÇÕES 2010

Cássio tem mais de um milhão de votos; Vitalzinho fica com 2ª vaga

De acordo o Tribunal Superior Eleitoral, os votos de Edgard Malagodi e Cássio Cunha Lima só serão divulgados após apuração total das urnas.

PUBLICADO EM 04/10/2010 ÀS 09H11

COMPARTILHE

Da Redação
Com Josumar Barbosa e João Paulo Medeiros do Jornal da Paraíba

A assessoria jurídica do candidato ao Senado Cássio Cunha Lima (PSDB), informou que acaando o pedido para a emissão de uma certidão, o ex-governador obteve mais de um milhão e 4 mil votos, ficando com a primeira vaga no Senado.

Vitalzinho (PMDB) somou 869.501 dos votos apurados, ficando com a segunda vaga do Senado Federal da Paraíba. Já o candidato Wilson Santiago (PMDB) obteve 820.853 do total, ficando fora da disputa.

Os votos do candidato Cássio Cunha Lima foram computados dentro dos nulos, que somaram 1.659.952 (34,94%), e os números oficiais só serão divulgados após a apuração total das urnas, de acordo com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE). "No Acre ainda falta concluir a apuração", informou Romário Costa da assessoria do TSE.

Os votos para o candidato ao Senado, Edgard Malagodi (PSOL), também foram computados nos nulos e possivelmente serão divulgados ainda nesta segunda-feira (4).

Comemoração

O ex-governador Cássio Cunha Lima (PSDB) saiu às ruas de Campina Grande com o candidato a vice-governador Rômulo Gouveia (PSDB) para comemorar a vitória de Ricardo Coutinho (PSB) na primeira etapa do pleito.

Após discurso no Parque do Povo, onde chegou à frente de carreta, Cássio fez discurso e seguiu para João Pessoa, para se unir a Ricardo Coutinho na festa da vitória.

LEIA TAMBÉM

Cássio depende do TSE, Vitalzinho é único que pode comemorar

Votos de candidatos com registro indeferidos estão zerados

09:37
15/09/2012

Texto 2

Vitalzinho: adversários têm vergonha de fazer campanha para Serra | Eleições 2010 » JP Online - Mozilla Firefox

Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda

modelo_TCC_forma_artigo.pdf (objet... x Hotmail - alidianesousa2006@hotmail... x Procedimentos para depósito dos Tra... x Vitalzinho: adversários têm vergonha ... x

www.jornaldaparaiba.com.br/noticia/48441_vitalzinho--adversarios-tem-vergonha-de-fazer-campanha-para-serra

Google

ELEIÇÕES 2010

Vitalzinho: adversários têm vergonha de fazer campanha para Serra

Para o candidato, apoio de Lula é fundamental na união PMDB/PT e eleição dele e de Wilson Santiago no Senado é estratégia para viabilizar bom governo de Dilma.

PUBLICADO EM 16/09/2010 ÀS 14H14

COMPARTILHE

Facebook 0 Twitter 280

três Toes



Maurício Melo

O deputado Vital do Rêgo Filho (PMDB) disse, em sua participação no segundo ciclo de entrevistas da rádio 101 FM, nesta quarta-feira (16), que apoio do presidente Lula (PT) é fundamental na campanha do PMDB na Paraíba e que adversários escondem que apoiam José Serra (PSDB) para a presidência. Ele falou ainda que a candidata à presidência Dilma Rousseff (PT) vai precisar dele no Senado quando for eleita.

Vitalzinho disse ainda que seus adversários têm até vergonha de dizer quem é o candidato que eles defendem.

"Os candidatos do DEM e do PSDB não querem dizer que estão fazendo campanha para José Serra (PSDB). Quem está do lado de Lula é a candidata Dilma, o governador Maranhão, eu e o deputado Wilson Santiago", disse.

O candidato explicou que tem viajado semanalmente para Brasília para discutir ações e estratégias com a coordenação de campanha do PT/PMDB. "Tudo que fazemos aqui é discutido antes em reuniões nacionais. É por isso que Lula tem colocado seu apoio claramente para mim e para Wilson Santiago. A ideia é ter os dois senadores eleitos para poder ajudar a presidenta Dilma no Congresso Nacional", explicou.

Ele falou da participação do irmão, Veneziano Vital do Rêgo (PMDB), em sua campanha quando foi questionado sobre os motivos que levaram ele a prorrogar sua licença na prefeitura. Para Vitalzinho, o irmão é ético e não quer usar de seu expediente de prefeito para fazer campanha e resolveu se licenciar. "Veneziano é um dos três motores de minha campanha. Os outros dois são Maranhão e Dilma", disse. E garantiu: "ele é o sucessor de José Maranhão no comando do Estado".

Sobre as pesquisas eleitorais, Vital disse ser um estudioso e que há 20 anos se consulta com um instituto que confia. "Cada pesquisa mostra uma tendência. Isto somado com outras amostras, forma uma tendência mais segura. Toda pesquisa tem seu crédito. Eu estudo todas e até das que são contra

PT 09:45 15/09/2012

Texto 3

Vital do Rêgo não terá de indenizar Cássio Cunha Lima por dano moral | Justiça - JP Online - Mozilla Firefox

Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda

modelo_TCC_forma_artigo.pdf (obje... Hotmail - alidianesousa2006@hotmail... Procedimentos para depósito dos Tra... Vital do Rêgo não terá de indenizar C...

www.jomaldaparaiba.com.br/noticia/62602_vital-do-rego-nao-tera-de-indenizar-cassio-cunha-lima-por-dano-moral

JUSTIÇA

Vital do Rêgo não terá de indenizar Cássio Cunha Lima por dano moral

Vital fez críticas consideradas ofensivas ao senador eleito Cássio entrevista de rádio, em janeiro de 1999.

PUBLICADO EM 06/07/2011 ÀS 16:49

COMPARTILHE

Da Redação
Com Assessoria STJ

A Quarta Turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ) reconheceu a existência de imunidade parlamentar ao senador Vital do Rêgo Filho (PMDB-PB), que fez críticas consideradas ofensivas ao senador eleito Cássio Cunha Lima (PSDB-PB) em entrevista de rádio, em janeiro de 1999. O relator, ministro Luís Felipe Salomão, baseou-se em precedente do Supremo Tribunal Federal (STF).

O processo julgado no STJ foi motivado por críticas feitas por Vital do Rêgo, à época deputado estadual. Durante a entrevista, ele acusou Cunha Lima – então prefeito de Campina Grande – de haver utilizado R\$ 100 milhões dos cofres da prefeitura para patrocinar campanhas eleitorais.

Vital do Rêgo foi condenado em primeira instância a pagar indenização por danos morais no valor de cem salários-mínimos, mas o Tribunal de Justiça da Paraíba (TJPB), por maioria, reconheceu de ofício sua imunidade parlamentar e julgou o pedido inicial improcedente.

Cássio interpele recurso especial, alegando que o TJPB não poderia reconhecer, de ofício, a imunidade parlamentar do então deputado estadual, uma vez que ela não fora arguida pelas partes em nenhum momento. Sustentou também que a imunidade não está configurada, pois não há relação entre o fato apontado como danoso à honra e o exercício parlamentar de Rêgo Filho.

Precedente

No primeiro voto proferido, o relator, ministro Luís Felipe Salomão, estabeleceu que a imunidade parlamentar é matéria de ordem pública e pode ser declarada de ofício. No entanto, entendeu que Vital do Rêgo, ao proferir as ofensas, não estava investido das prerrogativas parlamentares, e determinou o retorno dos autos ao tribunal paraibano para que o mérito da questão fosse apreciado.

Inicialmente, Salomão havia considerado que, embora a imunidade pudesse ser reconhecida de ofício, no caso ela não estaria presente para, desde logo, afastar a responsabilização de Vital do Rêgo.

O julgamento foi interrompido por pedido de vista do ministro Raul Araújo, que apresentou voto considerando não ser possível o exame de mérito da questão constitucional de imunidade parlamentar, por ser matéria de competência do STF. Diante disso, o relator pediu vista regimental.

Na última terça-feira (28), ao recolocar o caso em julgamento, Luís Felipe Salomão destacou precedente

09:50
15/09/2012