



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - UEPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - DECOM
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

JÚLIO CÉSAR AGUIAR BARRETO

POR UMA ANÁLISE DO ESPETÁCULO NA POLÍTICA: as interconexões de poder nas narrativas performáticas da mídia radiofônica nas eleições majoritárias de Campina Grande, PB, em 1982

**CAMPINA GRANDE
2014**

JÚLIO CÉSAR AGUIAR BARRETO

POR UMA ANÁLISE DO ESPETÁCULO NA POLÍTICA: as interconexões de poder nas narrativas performáticas da mídia radiofônica nas eleições majoritárias de Campina Grande, PB, em 1982

Relatório de Pesquisa apresentado ao Curso de Comunicação Social da UEPB como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Ada Kesea Guedes Bezerra

CAMPINA GRANDE
2014

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

B273p Barreto, Júlio César Aguiar.

Por uma análise do espetáculo na política [manuscrito] : as interconexões de poder nas narrativas performáticas da mídia radiofônica nas eleições majoritárias em Campina Grande, PB, em 1982 / Júlio César Aguiar Barreto. - 2014.

28 p.

Digitado.

Relatório PIBIC (Graduação em Comunicação social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.

"Orientação: Profa. Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra, Departamento de Comunicação Social".

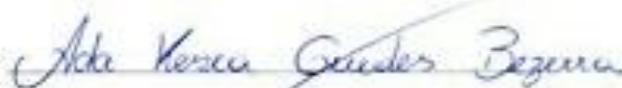
1. Radiojornalismo. 2. Espetacularização da política. 3. Personagens políticos. 4. Eleições I. Título.

21. ed. CDD 070.194

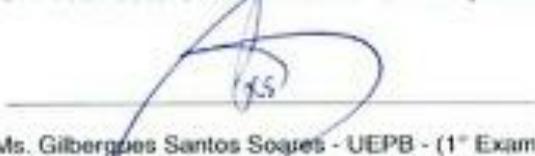
JÚLIO CÉSAR AGUIAR BARRETO

POR UMA ANÁLISE DO ESPETÁCULO NA POLÍTICA: as interconexões de poder nas narrativas performáticas da mídia radiofônica nas eleições majoritárias de Campina Grande, PB, em 1982.

BANCA EXAMINADORA:



Prof. Dr. Ada Keesa Guedes Bezerra - UEPB - (Orientadora)



Prof. Ms. Gilberques Santos Soares - UEPB - (1º Examinador)



Prof. Ms. Rostand de Albuquerque Melo - CESREI - (2º Examinador)

CAMPINA GRANDE

2014

AGRADECIMENTOS

Sou grato:

Em primeiro lugar, agradeço a Deus pelo dom da vida, e pela força de vontade que me foi concedida para sempre trilhar pelos caminhos do bem e galgar novos desafios tanto na vida pessoal quanto na vida profissional;

Aos meus pais, pelo apoio incondicional que me foi concedido ao longo da vida, e principalmente durante o período de academia;

Às professoras Iolanda Barbosa da Silva, que me orientou durante o período em que a pesquisa, fruto de minha participação em um projeto de iniciação científica, foi desenvolvida, e Ada Guedes Bezerra, que devido a licença da professora Iolanda, me orientou na transformação do relatório em TCC;

Aos professores do DECOM, que sempre foram muito atenciosos e souberam lidar de maneira fantástica com minha limitação visual, sempre buscando a melhor forma de estabelecer a relação de ensino aprendizagem;

E por fim aos meus colegas de turma, pelo suporte que sempre me foi dado ao longo dos últimos quatro anos;

Resumo

A pesquisa considera o espetáculo da política enquanto modelo para atuação dos personagens políticos ao mesmo tempo em que exige destes um modo de atuação performática, já o espetáculo na política ocorre por meio de *performances* dos personagens políticos e da midiática dos processos eleitorais. A investigação destes momentos do fazer cotidiano da política nos permite analisar e interpretar as interconexões do poder local que se imbricam nestes momentos; como também, nos permite problematizar o processo de espetacularização da política, que se dá a partir de relações entre pessoas em meio a campos de significações culturais, dos comportamentos individuais e coletivos em situações cotidianas da política, mediadas pela mídia. Diante do exposto, nos propomos por meio de uma pesquisa de campo investigar o processo de espetacularização da política e de personificação do poder local em personagens políticos na eleição majoritária de 1982 em Campina Grande, a partir das narrativas de profissionais que participaram desta cobertura jornalística nas emissoras de rádio existentes à época.

Palavras Chave: Espetacularização da Política. Personagens Políticos. Eleições.

Abstract

The research considers the spectacle of politics as a model for actions of political figures, while requiring such a mode of performative action, contributing to media coverage of elections. The investigation of these moments of daily tasks of politics, allows us to analyze and interpret the interconnections of local government that overlap in these moments; it also allows us to problematize the process of political spectacle, which takes place from relationships between people through fields of cultural meanings of individual and collective behaviors in everyday situations of political, mediated by the media. Given the above, we propose using a field study investigating the process of political spectacle and personification of local government in political personages major election in 1982 in Campina Grande, from the narratives of professionals who participated in this coverage radio stations existing at the time.

Keywords: Spectacularization policy. Political characters. Elections.

SUMÁRIO

1 Introdução	08
2 Objetivos Alcançados	09
3 Revisão Bibliográfica	10
4 Metodologia Utilizada.....	17
5 Discussão dos Resultados	20
6 Considerações Finais.....	28
7 Referências	29
8 Apreciação do Professor Orientador	30

Introdução

Este relatório final de pesquisa é fruto de minha participação como bolsista na cota 2011/2012 em um projeto de iniciação científica, sob a orientação da professora Iolanda Barbosa da Silva, e foi produzido a partir de consultas bibliográficas e da utilização do método etnográfico, consistindo em um esforço para compreender as interconexões de poder dentro do espaço que Bourdieu (1989) chama de Campo Político, visto que este é um importante elemento presente no método de análise do fazer político. Tomaremos como foco de análise o cenário político da eleição majoritária em Campina Grande, PB, no ano de 1982¹.

Ao longo do texto, são apresentados e discutidos alguns conceitos referentes à relação entre mídia, política e cotidiano, que devido a abrangência dessa temática, irão facilitar a compreensão da discussão proposta. Na revisão bibliográfica, também estão presentes as discussões sobre as táticas e estratégias pertencentes ao universo político, que não se restringem somente a campanha, mas também a toda a vivência pública dos candidatos, como a construção e manutenção de personagens tomada por Balandier (1982). No tocante aos resultados obtidos com as entrevistas que foram realizadas, buscamos fazer uso da conjuntura estabelecida em 1982 para identificar a existência de elementos que caracterizam um modelo de política espetacularizada, ao mesmo tempo em que são narrados acontecimentos que tornam este pleito municipal único e peculiar. A problemática aqui discutida é de grande importância para que se possam traçar paralelos sobre a atual realidade política, em que a população está cada vez mais influenciada pelo espetáculo, acabando por contribuir para a manutenção desta realidade. Segundo Debord (1997) o sistema capitalista é o responsável por este modelo espetacular, pelo fato de estimular a observação apenas de elementos estéticos, fazendo com que políticos se preocupem mais em forjar uma aparência que agrade possíveis eleitores, do que com estratégias para desenvolver um bom governo, caso que o referido autor reconhece estar presente também em sociedades comunistas, oportunidade em que podemos citar como exemplo a Ilha de Cuba, com as performances empreendidas por Fidel Castro.

Para vender esta “mercadoria” são utilizados os veículos de comunicação de massa como rádio, televisão, jornais e revistas. No caso desta pesquisa, foram realizadas entrevistas

¹ A eleição municipal de 1982 em Campina Grande, foi a primeira depois de um período de quase vinte anos sob a vigência do Regime Militar, que se encerrou com o processo de redemocratização em 1989 com a eleição presidencial. O pleito, devido ao sentimento de mudança existente à época por causa do desgaste com os militares, fez com que houvesse grande mobilização popular, contribuindo inclusive com a construção e manutenção da conjuntura política atual da Paraíba, vez que os descendentes dos candidatos à prefeitura da cidade em 1982, estão até hoje entre as principais lideranças políticas do estado.

com jornalistas que participaram da cobertura da eleição de 1982, que através de seus relatos reconstróem o cenário existente a época, auxiliando na compreensão de como o meio radiofônico foi utilizado para a promoção das candidaturas e sua importância no pleito.

Objetivos Alcançados

A partir da análise dos relatos dos profissionais que participaram da cobertura jornalística da eleição majoritária de 1982 em Campina Grande, cumprimos os seguintes objetivos:

- Levantamos e tipificamos as emissoras de rádio instaladas em Campina na época, que apresentavam e discutiam o cenário da política local no período que compreende da fase pré-eleitoral até a conclusão da eleição;
- Localizamos os radialistas que faziam a cobertura das eleições para os programas de rádio em 1982, e identificamos em suas narrativas orais elementos que personificavam as figuras políticas em disputa nesta eleição;
- Verificamos nas narrativas orais dos radialistas a recorrência (a)sistemática de elementos que contribuíram para notorização de figuras políticas neste período;
- Identificamos que tipo de personagem político a partir da classificação estabelecida por Schwartzberg (1979) foram construídos pelos candidatos Ronaldo Cunha Lima e Vital do Rêgo, sendo o primeiro caracterizado como um íbrido de "líder charmoso" e "homem comum", e o segundo constituindo a figura do "herói";²
- Percebemos nas narrativas dos jornalistas a existência de elementos que caracterizam um fazer político espetacularizado feito pelos dois candidatos.

²² Além de Ronaldo Cunha Lima do PMDB 1 (40.679 votos) e Vital do Rêgo PDS 1 (28.625), também participaram da eleição majoritária de 1982, embora com campanhas de menor expressão os candidatos: Moisés Lira Braga do PDS 2 (2.067), Edgar Afonso Malagodi do PT (571), Geraldo Magela de Barros do PDS 3 (191), Manoel Joaquim Barbosa do PMDB 2 (65) e Hermano do PMDB 3 (12). A eleição ainda teve 1971 votos nulos, 4794 votos em branco e 21.530 abstenções, conforme dados disponíveis no site do TREP B www.trepb.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/resultado-de-eleicoes. PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro); PDS (Partido Democrático Social); PT (Partido dos Trabalhadores).

Revisão Bibliográfica

A partir da observância das novas práticas estabelecidas no universo político, notam-se mudanças de características de candidatos, partidos e eleitores. Segundo Debord (1997), a sociedade passou por diversas transformações ao longo dos anos, e começou a se preocupar com situações, que anteriormente eram ignoradas. Como exemplos de tal mutação, temos os movimentos sociais organizados a partir de sindicatos e o crescimento do interesse feminino pelas questões políticas. A política acompanhou essas transformações e também passou por mudanças. Para se adaptar a nova sociedade, o modo de fazer política foi alterado, passando a se configurar nos moldes vigentes na contemporaneidade.

De acordo com Schwartzberg (1978) a política deixou de se basear em ideias, e passou a ter personagens como plataforma. Esses personagens são pessoas envolvidas diretamente com a política, que constroem e difundem uma imagem criada para agradar a população, e conseqüentemente, chegar ao poder, que aqui não se restringe somente a ocupação de um cargo eletivo, mas sim a criação e manutenção de uma identificação consistente com o povo com vistas à manutenção do poder.

As características adquiridas para a reconfiguração do político em personagens a partir de Balandier (1982) funcionam como tática para transmitir aos eleitores a sensação de que se trata de alguém com competência para resolver seus problemas e é investida de símbolos que significam a encenação do poder, algo que Schwartzberg (1978) chama de “construção de ícones ideais”. Estas personalidades do mundo político tornam-se capazes de criar relações com a população a partir estratégias, que serão discutidas ao longo da pesquisa, sendo estas tão significativas, que se torna possível influenciá-las, facilitando tanto a obtenção deste poder pelo indivíduo que criou esta condição, quanto para aqueles que ele indica ou apoia. Schwartzberg (op. cit.) chama esse fenômeno de “extensão do poder”, que prega a possibilidade de um político empregar sua credibilidade em outro, influenciando a população a votar no segundo.

A partir do momento em que se considera que a política passou a se estruturar em torno de pessoas e não mais de ideias, cresce a possibilidade do desenvolvimento da extensão do poder. Mas em algumas situações, o indivíduo acaba por consolidar tal processo, de certa forma, involuntariamente. Quando um candidato de determinada legenda se elege com uma grande quantidade de votos, por exemplo, aqueles que ultrapassarem o número específico de

que precisa para se eleger, são transferidos aos seus companheiros de partido, auxiliando para que estes também atinjam tal objetivo. Claro que este exemplo só acontece em países cuja legislação assim o permita. Já em outros casos, não é preciso que haja se quer uma eleição, pois a delegação de competências (ministros, secretários, diretores) já se constitui como extensão do poder de uma pessoa para outras.

Nos casos em que isso acontece, o indivíduo não necessita estar à frente do governo para exercer sua força política. Nas palavras de Balandier (1982) tal político é considerado como alguém que “personificou” o poder. Os conceitos de personificação e personalização, discutidos por Balandier (op. cit.) e Schwartzberg (1978) respectivamente, diferenciam-se pelo fato do primeiro tratar-se do reconhecimento do povo para com determinado ser político, que pode até não mais estar em um cargo desta natureza, mas que mesmo assim continua tendo poder de influenciar o eleitorado. Já a personalização, dá conta também de um reconhecimento de dotação de poder, mas neste caso se refere ao ponto de vista legal, ou àquele candidato que fora eleito por meio legal. Em alguns casos, é possível que se personalize e personifique o poder. Basta que determinado político além de ser legitimamente detentor do poder constituinte, tenha grande popularidade e dependendo deste fator, seja uma figura “eternizada” e de bastante influência.

As novas configurações da política, vistas pela maioria dos teóricos como “espetacular” se consolida a partir da observância da evidente eficácia de tais práticas no processo de obtenção do poder. De acordo com Debord (1997) o “espetáculo” é caracterizado principalmente por seu caráter efêmero, no qual a figura do personagem político é consumida. Sendo assim, as relações criadas dentro de tal ambiente, são facilmente corrompidas, devido à falta de consolidação das interações entre político e eleitor. Todavia, algumas figuras políticas conseguem destaque por articular uma espécie de “eterna campanha”, fazendo com que a referida ligação não se enfraqueça. E são justamente as pessoas que não tiveram suas necessidades atendidas pelo indivíduo a que confiaram seu voto anteriormente, que comprovam o caráter efêmero da política espetacular, permitindo assim, uma constante troca de preferências, até que se encontre alguém em que se possa estabelecer uma relação político-eleitor mais consistente e de modo recíproco.

Trazendo esta problemática para a nova realidade política, observa-se que cada vez mais o “espetáculo” a aproxima de um modelo mercantil, no qual os políticos utilizam-se de espaços midiáticos, como o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e spots

incluídos nos intervalos comerciais do rádio e da televisão, produzindo assim o seu marketing pessoal, para que se possa expor nas “vitrines eleitorais” o produto político, que é exatamente o personagem que fora criado com o propósito de chegar ao poder.

É importante destacar, que mesmo com este caráter instantâneo da sociedade contemporânea, a frequente mudança de postura dos políticos, não é algo funcional. Balandier (1982) destaca que a manutenção do personagem que fora criado, é um importante fator para que se estabeleça uma relação mais consolidada com o eleitor, sendo que a vitrine proporcionada pelos veículos de comunicação, através da difusão dos Horários Gratuitos de Propaganda Eleitoral, os espaços nos noticiários e a evidência em locais destinados às propagandas avulsas, torna-se extremamente pragmática. Dessa forma, podemos inferir que o personagem político e todas as suas “novas” características adquiridas com o propósito de agradar o povo, sujeito forjado numa suposta opinião pública, deve manter a postura que utilizou desde o início de sua vida pública, para que aqueles que nele confiam, não passem a apoiar seus adversários.

Assim Debord (1997) já considerava que “A Sociedade do Espetáculo” tem fortemente impregnada, a característica da instantaneidade no cotidiano das ações sociais. Considerando tal idiosincrasia, observa-se que a mídia, por ser bastante influente e estar presente na casa da maioria da população, é um elemento chave, para que se obtenha êxito na empreitada desses atores políticos.

Algumas características específicas são agregadas aos candidatos, não somente em períodos eleitorais, mas também em sua vivência pública. Eles precisam falar e conviver com a população e seus problemas. Claro que aqui se distinguem um pouco os postulantes ao primeiro cargo eletivo, daqueles que já possuem alguma trajetória político-partidária. Os iniciantes geralmente se utilizam de críticas ao sistema administrativo e disseminam novos modelos de governo. Já os que já exerceram algum mandato, fazem seu marketing pessoal em torno de suas obras pretéritas. “A intenção política só se constitui na relação com um estado do jogo político e, mais precisamente, do universo das técnicas de ação e expressão que ele oferece em dado momento.” (BOURDIEU, 1989 p. 165).

A estrutura política, voltada para a existência de extremos – direita, esquerda, conservadores e liberais – possibilita a variação de características peculiares aos candidatos. Balandier (1982) atenta para a necessidade destes de se adequar aos mais diversos “públicos”, na tentativa de angariar votos. O chamado “projeto” é ignorado pela maioria, que abre mão de

seus próprios princípios, para buscar o ponderado e conseqüentemente agradar a todos. Em temas polêmicos, como o aborto, para não contrariar os favoráveis à descriminalização nem os que repudiam a prática, adotam a postura “murística”.

A partir do momento em que o indivíduo postulante a um cargo eletivo se preocupa mais em construir, manter ou aperfeiçoar o personagem que fora criado para a campanha utilizando-se de estratégias como o investimento em produções audiovisuais para o HGPE, participação de celebridades em propagandas políticas, jingles, slogans, uso de emoção entre outros, do que com as propostas e planos de governo para melhorar a vida da população, então podemos caracterizar como um cenário político espetacular. O conceito de “cenário”, tomado por Balandier (1982) aqui se refere ao ambiente no qual se desenvolvem todos os processos classificados como espetaculares, aludindo a um teatro, local destinado a interação entre pessoas desenvolvendo papéis que a partir daquele momento, passam a incorporar as particularidades a que se sujeitaram.

A relação estreita forjada na existência entre a figura do político e a construção da massa nominada de povo, define os objetivos de poder do candidato envoltos numa suposta identificação entre os agentes sociais. O ambiente teatral deve envolver não somente o personagem político, mas também utilizar a população como pano de fundo, dando a impressão, “parecendo ser”, que o ser postulante é alguém que vem do próprio povo e conhece seus problemas, aproximando assim eleitores e candidato.

A vida política só pode ser comparada com um teatro se pensar verdadeiramente a relação entre o partido e a classe, entre a luta das organizações políticas e a luta das classes, como uma relação propriamente simbólica entre um significante e um significado ou, melhor, entre *representantes* dando uma *representação* e agentes, acções e situações representadas. (BOURDIEU, 1989 p. 174).

Portanto as peculiaridades que forem incorporadas pelo político, devem ser mantidas, até mesmo por questões de coerência, e de manutenção do personagem que fora criado, e também para que a suposta identificação estabelecida com a parcela da população, considerando-se a estratificação social dos grupos que o apoia não seja diluída. A criação e manutenção da *performance*, se constitui como elemento de identificação projetiva do eleitor para com seu “representante”, no caso investigado, no ambiente radiofônico, já que essa relação é representada pela interação entre locutor e ouvinte.

O conceito de personagem, também é trabalhado por Balandier (1982) ao afirmar que estas características que o candidato adquire durante a campanha, e mantém em sua vivência pública, funcionam como maneira de aproximar político e eleitor, mostrando-se esta relação extremamente pragmática dentro do campo político, que segundo Bourdieu (1989) é um espaço destinado a apresentação e discussão de ideias, que são confrontadas e debatidas. Os participantes desses “debates”, que aqui podem ser representados por partidos ou grupos aliados de partidos políticos, se investem em uma disputa na qual a lei do mais forte geralmente prevalece, fazendo com que as melhores propostas não sejam sempre as escolhidas, sendo eleita àquela que é de interesse do conjunto de interações se configurando com maior força e influência.

As pesquisas eleitorais ganham um papel muito importante no contexto da espetacularização da política, pois forjam conjunturalmente uma suposta opinião pública, independente das metodologias utilizadas para medir as opiniões, para que os próprios postulantes analisem como estão sendo vistos pela população e construam ou desconstruam seus personagens.

Nos estudos de Bourdieu (1989) encontramos uma classificação conceitual para o eleitorado em dois grupos: os politicamente ativos e os politicamente passivos. O primeiro, caracterizado por indivíduos dotados de capital cultural e discernimento para tomar partido em momentos que exijam uma tomada de decisões, ou mesmo aqueles que possuem capacidade para julgar argumentos e tecer críticas. Já o segundo trata de pessoas facilmente influenciáveis, seja pelos politicamente ativos, ou mesmo pelos métodos espetaculares utilizados pelos candidatos que usufruem das pesquisas para forjar uma opinião pública. É importante destacar, que esta classificação é colocada como circunstancial. Em um momento pode-se considerar alguém como sendo politicamente ativo, e em noutro como politicamente passivo, depende das configurações do jogo eleitoral. A falta ou existência de conhecimento em relação à determinada temática, por exemplo, é uma das peculiaridades que contribuem para tal alternância.

Para a consolidação de uma boa campanha, os elementos que originalmente pertencem ao campo político – argumentos, propostas e obras – na modelagem espetacular adquirida, passam a ter papel coadjuvante. Agora, o mais importante é ter uma boa imagem (no sentido literal), ter uma boa oratória, e principalmente, saber incorporar algumas particularidades que agradem o povo, com o “parece ser”. Segundo Debord (1997) a configuração espetacular está

diretamente relacionada com o vigente modelo econômico capitalista, no qual a competição exige criatividade para se utilizar de todos os métodos possíveis para se vender a mercadoria. Já Balandier (1982) reconhece que sociedades com regimes não capitalistas, também possuem elementos de espetacularização nos personagens políticos que as conduzem. Para exemplificar, pode-se citar o caso de Fidel Castro em Cuba, e seus longos discursos inflamados.

Nestes casos, a mercadoria é o personagem político, e os eleitores, àqueles que irão consumi-la. As principais estratégias empreendidas pelos candidatos na luta por votos estão contidas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), o qual tem grande abrangência, pelo fato de seus retransmissores (rádio e televisão) atingirem de forma massificada toda a população do país. Nos primórdios do HGPE brasileiro, os programas tinham apenas um locutor próprio, que anunciava cada um dos postulantes, divulgava o número para que os eleitores o identificassem nas urnas, e exibiam um breve currículo, em geral restrito ao nível de instrução e cargos que já exerceram. Com o passar dos anos e principalmente devido ao ingresso de celebridades nos pleitos, algumas peculiaridades foram acrescentadas no HGPE brasileiro.

O modelo vigente no nosso país, na contemporaneidade, não tem semelhança expressa com outras formatações utilizadas em países como França e Estados Unidos. Segundo Albuquerque (1994), os americanos não possuem, definida por lei, uma estrutura base para a veiculação do HGPE, optando principalmente por spots de trinta segundos exibidos durante os intervalos comerciais das emissoras. Já os franceses regem-se por mecanismos legais referentes tanto a quantidade de tempo de que dispõe, quanto ao conteúdo que podem produzir. No ambiente televisivo francês, por exemplo, os partidos podem apenas utilizar-se de três modelos principais: o em que o candidato fica sozinho em estúdio, pequenos debates e entrevistas do político com no máximo três convidados e pequenos clipes de campanha, que ocupam, de acordo com a legislação, no máximo 40% do espaço total de cada partido.

Do ponto de vista linguístico-imagético, Albuquerque (op. cit) classifica o HGPE brasileiro em segmentos de campanha, metacampanha e pontuação. Vejamos:

- **Segmentos de campanha:** a voz do candidato, do locutor em off e de aliados políticos, são os elementos mais comuns em um programa eleitoral. Já a presença de sonoras ou imagens de seus adversários em momentos ou situações constrangedoras, também são comuns no HGPE.

De acordo com Balandier (1982) essa estratégia de desconstruir a imagem do adversário, logicamente baseando-se em argumentos e fatos, é eficaz, devido a relevância que possui frente à população “espectadora”.

No HGPE, ainda segundo a classificação de Albuquerque (1994) são comuns os usos de falas de estilo noticioso, de estilo ficcional (pequenas esquetes, geralmente com pessoas falando sobre problemas sociais) e cenas de debates e entrevistas concedidas a programas de televisão, rádio, jornais, revistas e sites famosos. Nestes trechos retirados da programação normal, geralmente se constroem comparações de desempenho ou mostrando a incoerência dos concorrentes, claro que isto é possível somente quando o conteúdo se trata de um debate entre todos ou pelo menos os principais candidatos, ou quando são entrevistados ou sabatinados individualmente.

- **Segmentos de metacampanha:** como na metalinguagem, aqui durante a campanha, se fala sobre a própria campanha. Isto é feito geralmente através do uso de dados de pesquisas eleitorais, cenas de grandes comícios ou carreatas, pedidos de doações e engajamento dos simpatizantes, e até mesmo de críticas ao modo de procedência dos adversários na “corrida pelo poder”.

- **Segmentos de pontuação:** estão estreitamente ligados a estética audiovisual dos programas do HGPE. As vinhetas e cliques políticos funcionam como demarcadores de espaço entre os outros elementos aqui citados. As letras de fácil memorização contribuem também como instrumento de divulgação da campanha, principalmente no que diz respeito à popularização da figura política do candidato.

O novo ambiente político contemporâneo, permite que os candidatos se utilizem de características emotivas, que são agregadas a sua efêmera personalidade. Barreira (2004) considera que o uso de sentimentos em campanhas eleitorais funciona como elemento de aproximação entre político e votante, auxiliando no processo de consolidação dos argumentos empreendidos.

A influência resultante deste tipo de investida tanto pode ser positiva quanto negativa. Foi o que aconteceu nas eleições presidenciais de 2002. O candidato Luiz Inácio Lula da Silva ficou conhecido pelo fato de ter chorado por diversas vezes, principalmente ao observar ou comentar alguma situação envolvendo moradores de rua, crianças desnutridas etc. Devido a esta particularidade, ficou conhecido como “candidato chorão”, e esta nomenclatura acabou por ser favorável ao então postulante, que ganhou maior notoriedade com este elemento

simbólico. Já *Ciro Gomes*, tido como precipitado, teve esta peculiaridade usada pelos adversários como estratégia de ridicularização, e acabou por perder a segunda colocação para o então candidato do PSDB, *José Serra*, que disputou o segundo turno com *Lula*, conforme *Barreira (op.cit)*.

Retomando *Debord (1997)* na nossa discussão acerca das fragilidades da sociedade, na qual observava a existência de lacunas nas estruturas sociais, que permitem a existência de influências externas. Nesta sociedade, onde o fator imagético se sobrepõe ao caráter, na qual tudo é efêmero, os políticos encontraram uma forma de “quebrar” a barreira que existia até então, logo passou-se a considerar os anseios da população, e justamente para que estes fossem supridos as idiossincrasias pertinentes foram incorporadas pelos políticos, criando assim os personagens – o herói, o pai, o líder charmoso e homem comum e outros – considerando estes, como capazes de atender as necessidades da população. *Schwartzberg (1978)* define este fenômeno como a criação de “ícones ideais”.

É importante destacar, a participação de celebridades, não necessariamente ligadas a partidos, mas que devido a sua proeminência, também contribuem no processo de consolidação da figura política. Segundo *Irllys Barreira (2004)*, os eleitores se identificam com a situação exposta, e sofrem certa influência destas “vedetes”. A autora ainda especula sobre o uso de pessoas famosas ou proeminentes na sociedade, como responsáveis por transferir para si, o desgaste emocional que poderia recair sobre o político, evitando marcas sentimentais muito fortes. Geralmente o nível emocional dos convidados ilustres se reflete na expressão de revolta, indignação e fortes acusações contra o candidato adversário, fazendo com que o político ou partido que apoiam se concentrem na articulação política propriamente dita.

Outro elemento que faz parte do universo das estratégias para obtenção de votos são os meios de pressão, que são constituídos por agentes protagonistas que podem ou não, pertencer ao partido ou ao projeto que defendem. Igrejas, categorias de trabalhadores e até mesmo veículos midiáticos, funcionam como instrumentos de influência, de acordo com suas ações dentro de cada esfera política. O índice de convencimento varia de acordo com a fidelidade que determinado indivíduo tem com a instituição. Logicamente, se as relações forem superficiais, a posição da entidade poderá não alterar o pensamento da pessoa vinculada. Já em se tratando de uma igreja, por exemplo, a qual o eleitor tem maior relação e vinculação social, a postura por ela adotada poderá influir na decisão deste.

Por fim, são notórias as mudanças sofridas ao longo dos anos no modo de se fazer política. Desde a queda dos regimes absolutistas, observa-se o crescimento da participação popular nos processos eleitorais, que vem desenvolvendo cada vez mais, aspectos pertencentes à análise de modelos de democracia. De acordo com Schwartzberg (1978) para que os novos políticos consigam o apoio da população, é preciso ir ao seu encontro, ouvir os seus problemas e apontar soluções. A ideia do poder do rei de origem divina não mais existe. Esta mudança se deu a partir dos longos processos de democratização dos estados, que agora, em sua maioria, utilizam procedimentos em que o povo participa, ou acredita participar, não importando a cor, classe social ou nível de instrução. E justamente através da interação que é criada entre eleitores e candidatos, que se estabelece a proeminência ou não, de determinado político, que ao invés de se preocupar em armar exércitos, agora gasta tempo e dinheiro com um batalhão de marqueteiros.

Metodologia Utilizada

A pesquisa se dispunha a analisar e interpretar as interconexões de poder que se estabelecem nas construções das narrativas midiáticas performáticas da mídia radiofônica nas eleições majoritárias de 1982 em Campina Grande, PB, para isto levantou e tipificou os programas de rádio das emissoras instaladas na cidade na época, que apresentavam e discutiam o cenário da política local no período que compreende da fase pré-eleitoral até a conclusão da eleição; como também, mapeou e localizou quatro radialistas que fizeram a cobertura das eleições para os programas de rádio. O intento foi identificar em suas narrativas orais os elementos que personificavam as figuras políticas em disputa nessa eleição.

Verificamos nas narrativas orais dos quatro radialistas selecionados, considerando as indicações das fontes bibliográficas sobre o rádio em Campina e de especialista na área radiofônica, a recorrência (a) sistemática de elementos que contribuíram para ‘notorização’ de figuras políticas neste período.

Na busca de estranhar o familiar (VELHO, 1978) desenvolvemos nossa pesquisa tomando a política numa dimensão cultural visando construir uma análise dos fenômenos culturais no campo da política como sistemas significativos passíveis de interpretação e explicação. Nesse sentido, a Etnografia tornou-se através de sua metodologia descritiva e analítica uma possibilidade para narrarmos as falas dos entrevistados e por meio delas

reconstruir os fenômenos do cotidiano da política na eleição de 1982 que marcaram a atuação dos meios de comunicação de massa, em particular do rádio na trajetória de construção de figuras políticas, objeto dessa investigação.

Desta forma, com o método etnográfico pode, conforme Geertz (2001, p.75, grifo nosso), “[...] abarcar particularidades culturais e históricas sem que elas deixassem de ser particulares”. Segundo o autor, a solução metodológica é ‘traduzir’, transferindo sentidos ‘das intimidades de um tipo de vida para as metáforas de outro’, ou seja, tornar compreensível, nesta investigação, o processo de personalização do poder através da interpretação de figuras políticas que serão localizadas nesta investigação.

O método etnográfico permitiu a descrição e a interpretação dos dados de pesquisa das fontes orais. A descrição e interpretação numa perspectiva de explicar (WOLF, 2003) os acontecimentos e cenas que contornam a invenção dos personagens em cenários eleitorais produzidos pelo rádio dando visibilidade aos processos subjetivos, historicamente situados, que singularizam a atuação dos personagens políticos e de seus grupos na política local no município de Campina Grande.

O trabalho de campo, com a coleta das fontes orais, ocorreu por meio de entrevistas semi-estruturadas (OLIVEIRA, 1998) que nos deram a possibilidade de apreender nas narrativas orais dos sujeitos da pesquisa, as representações sobre a política e suas trajetórias por meio dos múltiplos enredos que foram reconstruídos nessas falas, acerca do processo de construção dos personagens políticos em Campina Grande, considerando as quatro emissoras de rádio existentes a época – Cariri, Borborema, Caturité e Campina FM.

Consideramos essas narrativas, as falas dos sujeitos, foram marcadas por conjunturas histórico-culturais de época; como também, pelo envolvimento subjetivo dos radialistas no processo eleitoral e em algumas campanhas particulares de candidatos identificados. Nessa perspectiva, a apreensão do processo de produção das narrativas orais pelos radialistas também se torna campo de investigação ao se relacionarem diretamente com o contexto social e político de uma época, devido a sua inserção junto aos meios de comunicação e seu impacto no cotidiano dos cidadãos além de suas interações de poder com os grupos políticos que geram múltiplas possibilidades de imbricamentos entre mídia e política.

As entrevistas semi-estruturadas foram operacionalizadas por meio de um roteiro aberto aplicado junto aos radialistas e gravado em áudio para posterior transcrição, com o intuito de contemplar nesse registro oral a diversidade de elementos, dinâmicas e processos

que compuseram o enredo e os cenários da política na época analisada. Nelas, a apreensão dos elementos lingüísticos e performativos da fala (AUSTIN, 1990, p.21) permitiram a compreensão das narrativas performáticas, considerando que “há tradicionalmente, além das afirmações (dos gramáticos), perguntas e exclamações, e sentenças que expressam ordens, desejos ou concessões.” Neste caso, é a expressão destes elementos culturais nas fontes orais que nos permite identificá-los como performáticos.

A preocupação de entender a política através do cotidiano vem da compreensão de que as interrelações de poder estão embasadas em formas subjetivas que não são perceptíveis num primeiro momento e que contribuem na criação de personagens políticos. Logo, o trabalho de campo na perspectiva de Geertz (2001) sempre foi uma tarefa de corpo a corpo, uma grande e complexa experiência de campo, mas nem por isso menos severa. Revelar as singularidades que marcam a forma de atuar na política, possibilitadas pela inserção dos meios de comunicação no cotidiano das eleições no município de Campina Grande, e sua contribuição para criação de personagens políticos tornou-se um dos resultados mais significativos desse processo interpretativo.

Discussão dos Resultados

A partir da ideia de que um personagem se mostra apenas quando em público, há uma ambiência que o impulsiona, observamos que o ambiente midiático contemporâneo se torna o principal difusor dos atores políticos. Os candidatos recebem esta rotulação de “atores políticos” pelo fato de representarem um personagem, que segundo Balandier (1982) é alguém que passa a desenvolver novas posturas, de acordo com a conveniência do momento, assim podendo utilizar-se de certas especificidades para satisfazer anseios da população.

A principal “vitrine” para a difusão destes personagens na campanha majoritária em Campina Grande – PB em 1982, era a mídia radiofônica, pelo fato de as assinaturas dos veículos impressos serem caras e não existir HGPE na mídia televisiva local, sendo que a TV Borborema, era a única empresa neste segmento.

Assim, as quatro emissoras de rádio da cidade – Cariri, Borborema, Caturité e Campina Grande FM – atingiam praticamente todos os habitantes, cerca de duzentos mil à época nos espaços urbano e rural. Dentre as rádios já existentes em 1982, a Borborema era a líder em audiência, estrutura e também era a mais procurada para a veiculação do material de

campanha dos partidos políticos, como afirma Joel Carlos, que trabalhava na produção da emissora pertencente aos Diários Associados:

[...]. A Borborema sempre foi a emissora padrão da cidade, a rádio que todo mundo ouvia, então não adiantava passar o dia anunciando alguma coisa nas rádios concorrentes, pois bastava uma única vez na Borborema, que todo mundo iria ouvir.

Os estudos sobre mídia e política afirmam que os veículos de comunicação assumem preferências político-partidárias, sendo estas definidas a partir de conveniências particulares a cada um (RUBIM, 1999; GOMES, 2007) e do jogo de forças que articulam junto aos partidos e grupos políticos locais. Sendo assim, eles também são agentes de promoção político-partidária. Quando uma emissora de rádio privilegia determinado partido, por exemplo, lhe dando maior destaque em seus rádiojornais, está se utilizando de sua credibilidade e abrangência para influenciar seu público ouvinte e conseqüentemente atingir o objetivo final que é eleger seu político favorito.

Em Campina Grande não foi diferente, sendo que o candidato da situação, Vital do Rêgo, foi beneficiado pelo investimento financeiro na mídia radiofônica, por parte do Governo Militar. Como Vital tinha mais dinheiro para alugar os espaços, estava sempre em maior evidência no rádio do que seu adversário Ronaldo Cunha Lima, conforme ressaltou Luiz Aguiar, então superintendente da rádio Borborema.

[...]. Naquela época a liberdade sofria dois empecilhos, a liberdade ideológica, que se você tomasse algumas decisões contrárias ao governo militar você sofria censura, e a liberdade econômica, pois o grande anunciante era o governo, e os veículos de comunicação sobreviviam em todos os seus segmentos dessas verbas de anúncio do governo. Já a oposição, não tinha grande poder econômico para fazer frente a essa situação vigente na época.[...].

Esta “evidência” que Vital do Rêgo possuía na principal emissora de rádio da cidade, a Borborema, também foi citada por Joel Carlos, vamos ao seu relato:

[...]. As entrevistas nos rádiojornais da Borborema com os candidatos, eram feitas por determinação dos diretores. Mas com Ronaldo só se fazia quando ele exigia a entrevista, se ele não viesse atrás, então a rádio não ia. Já Vital que era ligado ao governo, e o governo estava sempre em dia com o departamento comercial da emissora, aí se promoviam umas espécies de anúncios subliminares pró Vital durante a programação da emissora.

Pelo fato de não poder se utilizar tanto quanto Vital do Rêgo da mídia radiofônica e principalmente da Rádio Borborema, em que os espaços eram ainda mais caros, Ronaldo

Cunha Lima apostou em sua veia poética para conquistar os votos dos eleitores campinenses, através de versos improvisados feitos em comícios, passeatas e em visitas porta a porta nos bairros da cidade, como afirma Macilon Gonzaga, ex locutor da Borborema que chegou a trabalhar como locutor em sua campanha.

[...]. Ronaldo sempre fazia os discursos dele em clima de poesia e isso gerou um verdadeiro clima de emoção em toda a cidade. Campina Grande tem muito essa coisa de sensibilizar o povo, e Ronaldo fazia isso. Ele fazia arrastões a pé, indo de casa em casa nos bairros, tomando cana com os caras, visitando os bares e brincando com todo mundo, e isso criou um clima de emoção na cidade.

Outro locutor da rádio Borborema em 1982, Carlos Alberto, reforça a importância do carisma de Ronaldo e principalmente de sua veia poética como instrumentos que contribuíram para sua vitória nas urnas:

[...]. Ronaldo é um fenômeno carismático, um líder nato, que nasceu líder e permanece líder, o povo tem uma simpatia e eu acho que o carisma, o jeito simples e principalmente a veia poética, fizeram com que ele obtivesse êxito.

Em relação a personalidade enquanto ser político de Vital do Rêgo, era menos direcionada a grande massa populacional, e tinha discursos dotados de linguagem mais rebuscada como descreve Aguiar:

[...]. Vital do Rêgo tinha uma mensagem mais erudita, mas de grande repercussão. Ele sempre foi uma pessoa de pensamento avançado, e eu até me surpreendi com a presença dele no palanque da situação.

Ainda em referência a personalidade política de Vital, temos um recorte da fala de Joel Carlos, que o classifica como culto e afastado da grande massa:

[...]. Vital era um homem que se mostrava bastante culto, e não tinha tanto esse apoio popular, e ir a um bairro abraçar o povão, é uma coisa que ele quase não fazia, e quando fazia era algo bem superficial, que não representava muito para o povo.

No estudo das particularidades de cada figura política, observam-se alguns modelos principais para análise, conforme Schwartzberg (1978), analisemos cada um destes modelos, para em seguida fazermos a categorização dos personagens políticos ou posturas políticas adotadas por Ronaldo Cunha Lima e Vital do Rêgo, vamos às descrições:

a) O Herói: político que diz ter a solução para os problemas da nação, está em todos os lugares, especialmente nos veículos midiáticos, tem um discurso mais rebuscado e postura um pouco mais distanciada do “povão”;

- b) O homem comum: aquele que utiliza a estratégia da campanha corpo-a-corpo, adequa sua linguagem àquela considerada como popular, e cria estratégias para transparecer a ideia de que como é alguém que está com o povo, sabe de seus problemas e como resolvê-los;
- c) O Pai: esta figura trata-se de alguém com experiência política, que trata os eleitores como pertencentes a família, que aposta na utilização de elementos pertencentes ao cotidiano familiar para conquistar votos;
- d) O Líder Charmoso: político que arrebatada pela sua beleza, classe e carisma, sempre dotado de um belo discurso, tem a peculiaridade de falar o que os eleitores querem ouvir. Está sempre disposto a elogiar seus eleitores, a colocar crianças no colo, a abraçar as mulheres e cumprimentar os homens com um cordial aperto de mão;

Ainda em Schwartzberg (op. cit.) identifica-se que não é preciso a adoção exclusiva de uma das posturas descritas acima para se forjar um personagem, pois existem outros tipos que estão na ambiência do cotidiano da cultura política local e que se inter-relacionam, tornando-se mais contundentes na expectativa da relação que emerge entre os agentes sociais no campo da política. Dessa forma, desde que o contexto permita, é possível construir coerentemente um personagem com algumas das especificidades apresentadas acima simultaneamente, havendo a possibilidade da incorporação de outras posturas que não fazem parte da classificação estabelecida pelo autor.

No entanto para que não haja incoerência, Schwartzberg (op. cit) estabelece que é preciso observar os “elementos de regularidade” que são determinantes para estabelecer qual seria a melhor, ou as melhores escolhas de posturas à serem adotadas. O contexto histórico-cultural – que pode ajudar na consolidação de novas figuras ou tipos ideais e a configuração conjuntural político-econômica da vida social são alguns destes fatores. Mesmo com o caráter efêmero da política, essas idiosincrasias tendem a se perpetuar, para que não haja incoerência por parte do personagem político, que caso não as mantenha, pode ser visto pelo povo como alguém sem postura definida.

Partindo da classificação estabelecida por Schwartzberg (1978) e tomando como base as informações fornecidas para a construção desta pesquisa, podemos inferir que o personagem político “Ronaldo Cunha Lima” se configura como um híbrido entre a postura do “homem comum” e do “líder charmoso”, enquanto o personagem “Vital do Rêgo” assume um posicionamento que o caracteriza como “o herói”.

Na eleição de 1982 o rádio campinense desenvolveu um importante papel em relação as pesquisas de intenção de voto, já que durante os efervescentes meses que antecediam os pleitos municipais e estaduais, as emissoras enviavam unidades móveis para diferentes pontos da cidade, onde eram realizadas entrevistas com as pessoas que alí residiam ou transitavam.

Segundo Oliveira (2006) a credibilidade desses levantamentos era bastante questionada, pois quando um candidato sabia o local em que estaria acontecendo a pesquisa, solicitava a seus simpatizantes que se deslocassem até lá e participassem da votação. Apesar das tentativas das emissoras para impedir tal prática, através do uso de veículos disfarçados ou falsas informações da localização do bairro escolhido, era quase impossível assim o fazer, devido à grande “rede de informações” que os candidatos criavam para burlar as enquetes.

A única emissora de rádio em frequência modulada que estava no ar em 1982, era a Campina Grande FM. Fundada em 1980 por Ilton Mota, a emissora tinha de início uma programação voltada para o pop-rock, sendo que havia um único rádiojornal, que inclusive ainda está no ar, o “Jornal Integração”, apresentado por Ilton Mota á época, que lia as notícias publicadas nos jornais impressos, inclusive as de cunho político-partidário. Como só possuía trinta minutos de duração, o jornalístico veiculado nas manhãs da emissora não se detinha ao jornalismo opinativo, apesar de Mota pertencer ao grupo político da família Cunha Lima. Já a Caturité que era vinculada à Diocese de Campina Grande, não trabalhava tanto a cobertura política, e se restringia ao método informativo, e veiculava notícias sobre atividades realizadas pelos candidatos. Vejamos o que nos diz Aguiar a este respeito:

[...]. A Caturité tinha uma linha editorial mais voltada para a Igreja Católica, e se mantinha um tanto equidistante dos embates políticos, pois eles poderiam comprometer a credibilidade da igreja, mas mesmo assim ainda se falava sobre as atividades políticas dos candidatos em seus rádiojornais, tudo dentro dessa linha editorial. A Campina Grande FM, assim como as outras FMs da época, era mais voltada para o segmento musical, mas mesmo assim na parte da manhã ainda tinha um rádiojornal.

Mas a Borborema e a Cariri (ambas pertencentes aos Diários Associados) eram as grandes responsáveis pela cobertura política. Além dos rádiojornais, estas emissoras também faziam a transmissão dos comícios dos candidatos, que desembolsavam altas quantias para alugar os espaços, como nos relata Aguiar:

[...]. A rádio Borborema, que era líder de audiência na época, era a mais procurada para fazer a transmissão dos comícios, mas era adotada uma tática interessante.

Como na Borborema era muito mais caro, então se procurava também a Cariri, em que os espaços eram mais baratos porque ela não tinha tanta audiência.

A tática que foi citada acima por Aguiar era utilizada frequentemente, visto que os comícios geralmente aconteciam nos mesmos dias e horários – fins de semana à noite – o que obrigava um dos partidos a procurar a Cariri. Certa vez, o partido de Ronaldo Cunha Lima procurou a Borborema para fazer a transmissão de um comício que iria acontecer em frente a emissora, mas teve a solicitação negada pelo fato de que a rádio já tinha fechado com o grupo de Vital do Rêgo, o que impossibilitou a veiculação do de Ronaldo, e gerou revolta dentro do MDB, como nos conta Macilon Gonzaga:

[...]. Uma vez Ronaldo fez um comício em frente ao Banco do Brasil, onde era a Borborema. Ele foi atrás do pessoal da Borborema para transmitir o comício, que era basicamente na varanda deles, e eles negaram, dizendo que já iriam transmitir o de Vital. A revolta foi tão grande que um dos vereadores, fez o discurso para o povo que estava na varanda da rádio, dizendo que eles eram a favor de Vital, que o povo estava nas ruas e Campina estava se levantando.

Ainda de acordo com Macilon, as diferenças entre as estruturas nos comícios de Vital e Ronaldo era muito grandes. Além da questão de potência do equipamento de som e do tamanho dos palcos em que eram montados os palanques, existia um outro grande diferencial, as atrações musicais. A legislação da época não proibia os “showmícios” e a presença de artistas famosos era um elemento que contribuía para um maior comparecimento da população, que além de participar do comício, ainda tinha diversão gratuita com os shows. Vejamos o que ele diz:

[...]. Na época, os grupos musicais que seriam equivalentes a banda Aviões do Forró hoje, eram The Fevers e Nelson Gonçalves, que vinham tocar nos comícios de Vital. Já nos comícios de Ronaldo, eram os artistas da terra. O único que ainda se apresentava era Os Trens do Nordeste, que não eram tão famosos como Nelson Gonçalves e The Fivers. O cara tinha um violão, tocava e pronto. Era uma diferença muito grande, não havia igualdade das campanhas na época.

Vejamos o que diz Aguiar ao fazer a comparação entre os dois comícios:

[...]. Se você fosse comparar em termos financeiros, a diferença era gritante. Os comícios de Ronaldo eram muito pobres quando comparados aos de Vital, que tinha um palco maior, atrações musicais melhores, e também ele gastou muito dinheiro distribuindo materiais de construção, enfim, tudo o que pudesse ser feito para que Vital vencesse foi feito. Já nos comícios de Ronaldo, a grande atração era o próprio Ronaldo, que fazia a festa do povo. Ele tocava violão e fazia versos.

Entre os principais elementos que caracterizam o fazer espetacular da política, está a constante preocupação com a estética da campanha e do próprio candidato. Como visto nas falas dos radialistas, eram gastas altas quantias para locar horários nobres na emissora de maior audiência, com o aluguel de palcos e equipamentos de som para os comícios e atrações famosas (como estratégia para atrair o povo para as reuniões). No caso de Vital do Rêgo que dispunha do apoio do Governo Militar, o fator dinheiro não se configurou como grande problema para otimizar a estética de sua campanha. Já Ronaldo Cunha Lima por não ter tantas verbas quanto Vital, investiu em seu lado poeta para conquistar os eleitores, construindo assim um personagem político que arrebatava pelo carisma.

Ainda em relação aos comícios, visto que são de fundamental importância para compreender a realidade da política local na época, e que por serem transmitidos ao vivo, constituíam um dos principais espaços na mídia radiofônica, é importante destacar a inovação promovida por Vital do Rêgo. Ele foi o primeiro político da região a utilizar-se de um microfone sem fio, que ficava circulando entre os espectadores de seus comícios, sendo que as pessoas faziam perguntas, apêlos ou elogios ao candidato da situação. Vamos ao relato de Carlos Alberto:

[...]. Vital do Rêgo, só pra ilustrar, implantou naquela época em seus comícios o microfone sem fio. E uma pessoa ficava com o microfone no meio do povo, fazendo perguntas a Vital, que ficava no palco respondendo as questões, e isso foi um grande diferencial.

Neste momento é importante retomarmos a caracterização dos personagens políticos a partir de Schwartzberg (1978). Nota-se no recorte acima, que Vital falava com seus eleitores com uma certa distância (entre o palco e a plateia), que é uma das peculiaridades que pertencem a personalidade do “herói” tendo em vista as considerações do citado autor, a postura um tanto equidistante do “povão”. Já Ronaldo, como destacado em uma fala de Macilon Gonzaga (página 17) enquanto “Homem Comum e Líder Charmoso” tinha como principal tática de campanha, a constante aproximação e interação com os eleitores.

Além dos rádiojornais que faziam a cobertura política e dos comícios que eram transmitidos pelas emissoras de rádio (Cariri e Borborema) em 1982, haviam outros espaços para a difusão de conteúdos político-partidários. Um pouco antes do início “oficial” da campanha, os candidatos alugavam horários nos veículos radiofônicos para que fosse feita publicidade de suas atividades políticas, e conseqüentemente também estes programas

funcionavam como difusores de propaganda eleitoral antecipada, sendo que em alguns casos os próprios pré-candidatos eram os locutores, como nos diz Aguiar:

[...]. Sobre os espaços que os políticos dispunham nas grades de programação das emissoras de rádio, eram comprados horários para a veiculação de programas em que os candidatos falavam sobre seus pontos de vista, e eram os próprios políticos que apresentavam os programas, não no período eleitoral, mas um pouco antes, pois no período de campanha era proibido. Nesses programas se falava sobre as atividades e encontros políticos, mas quando se fazia uma crítica mordaz ao adversário, aí este requeria um espaço para se defender.

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) ainda não estava presente na mídia televisiva de Campina Grande em 1982, diferentemente do ocorrido com as emissoras de rádio. Neste período, a dificuldade técnica e a falta de prática na produção de programas para o HGPE nos veículos radiofônicos, contribuiu para a utilização de uma fórmula simplificada quando feita a comparação com o modelo de HGPE adotado na contemporaneidade por estes segmentos midiáticos. Cada coligação contratava um locutor que falava apenas os nomes, números e currículo dos candidatos. Vejamos a descrição do HGPE em 1982 nas palavras de Aguiar:

[...]. Nós já tínhamos Horário Eleitoral Gratuito, inclusive nos mesmos horários e com a mesma duração que temos hoje, o que difere é o conteúdo, que na época era apenas um locutor que listava os nomes e números dos candidatos dos partidos.

A descrição que foi feita por Aguiar, refere-se apenas aos programas destinados aos candidatos a vereador. Os postulantes à prefeitura tinham conteúdos mais bem elaborados, que já continham alguns dos elementos elencados por Albuquerque (1994), como a fala do próprio candidato, a voz do locutor em off, a participação de aliados políticos e líderes comunitários, elementos de metacampanha como a menção de resultados de pesquisas eleitorais e pequenas inserções de segmentos de pontuação, que devido as limitações técnicas dos equipamentos existentes em 1982 nas rádios da cidade, eram extremamente simples, como a mixagem da voz do candidato com seus jingles de campanha.

O cenário político estabelecido em Campina Grande na eleição majoritária de 1982 configurou a disputa pelo poder máximo dentro do âmbito municipal entre dois candidatos que representavam projetos diferentes. Enquanto Vital do Rêgo tinha o apoio do Governo Militar (direita), Ronaldo Cunha Lima vinha de um período de exílio (esquerda), o que permitiu a existência de empatia daqueles que não aprovavam a Ditadura ao candidato do MDB. Segundo Aguiar, o grande fator que contribuiu para a derrota de Vital do Rêgo nas

urnas, foi justamente o desejo do povo em estabelecer a democracia plena no Brasil, pois mesmo com o fato do então prefeito da cidade Enivaldo Ribeiro, ter sido um administrador que realizou muitas obras, não foi suficiente para convencer a maioria da população a votar em seu candidato. Vejamos o que nos diz Aguiar:

[...]. Naquela época nós vivíamos em um momento, em que a população almejava, sair daquele regime ditatorial, então os candidatos da oposição, em sua grande maioria, tinham muito apoio popular por causa disso. Eu me lembro que na época, o então prefeito de Campina Grande, Enivaldo Ribeiro, foi um ótimo administrador, e executou muitas obras na cidade, isso porque recebia muitas verbas do Governo Federal, e mesmo com todas essas obras, ainda foi derrotado na campanha, que para mim, jamais Campina vai ver outra campanha tão cara quanto a de 1982. Mas o povo queria a mudança do regime, e por isso preferiu Ronaldo Cunha Lima, ao invés dos milhões do Governo Militar.

A disputa deste pleito de 1982 em Campina Grande resultou na vitória de Ronaldo Cunha Lima do PMDB 1 sobre Vital do Rêgo do PDS 1. Ronaldo obteve 40.679 votos (56,33% dos votos válidos) e Vital atingiu 28.625 (39,64%). Os demais candidatos obtiveram, juntos, 2.906 votos, que correspondem à 4,03% deste total.

No dia seguinte a eleição, Ronaldo fez um pronunciamento justamente na rádio Borborema, agradecendo o apoio dos populares e reafirmando suas propostas de campanha. O curioso, é que ele não pagou por este espaço na emissora, afinal seria agora o detentor do poder de liberar verbas para anunciar nos veículos de comunicação.

Considerações Finais

A partir das considerações feitas ao longo da Revisão Bibliográfica e dos dados colhidos através das pesquisas que foram realizadas, podemos concluir que o objeto de nosso estudo, a eleição majoritária de 1982 em Campina Grande, PB, apresentou elementos que sugerem a existência de uma política espetacularizada. Desde a luta por espaços na principal emissora da época, a rádio Borborema, para fazer a transmissão de seus comícios, até a criação e manutenção de personagens políticos a partir de peculiaridades distintas entre os dois candidatos. Enquanto Ronaldo Cunha Lima apostou em sua veia poética e sua investitura como “Homem Comum e Líder Charmoso” (SCHWARTZENBERG 1978) para suprir a falta de estrutura física em sua campanha, Vital do Rêgo configurou-se como “Herói” e usou o Governo Militar como financiador de seus altos gastos com publicidade no rádio.

Os principais espaços para a difusão no rádio de conteúdo político-partidário foram os comícios transmitidos, os programas do HGPE e os horários locados para entrevistas e pronunciamentos, sendo que Vital do Rêgo teve mais espaço no âmbito radiofônico do que Ronaldo Cunha Lima por conta dos investimentos financeiros por parte do Governo Militar, que por não possuir a simpatia da grande maioria da população, acabou por amargar a derrota de seu candidato nas urnas.

Como a diferença de votos não foi tão grande, pode-se inferir que mesmo com a inexistência de empatia do eleitorado com os militares, Vital do Rêgo conseguiu através de suas táticas e estratégias de campanha convencer 39,64% dos eleitores da cidade, sendo que isso pode ter acontecido pelo deslumbramento que as “obras faraônicas” (DEBORD 1997) construídas durante a administração de Enivaldo Ribeiro, que apoiava Vital, causaram na população.

Como o período em que ocorreu o pleito que foi analisado nesta pesquisa (1982) aconteceu a mais de trinta anos, não foi possível extrair dos jornalistas entrevistados informações com grande riqueza de detalhes para estruturar melhor a discussão. Uma das grandes questões está relacionada ao fazer político desenvolvido pelos chamados "candidatos nanicos" - Moisés Lira Braga, Edgar Afonso Malagoti, Geraldo Magela de Barros, Manoel Joaquim Barbosa e Hermano, dos quais os entrevistados não se recordaram, sendo que as informações contidas nesta pesquisa referentes à eles foram extraídas do site do TREP - www.tre-pb.jus.br.

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de. A Gramática do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. in: _____. **Mídia, Ética e Política**. Salvador: Editora da UFBA, 1994. p. 65-76.

AUSTIN, J. L. **Quando Dizer é Fazer**: palavras e ação. Tradução de Danilo Marcondes Souza Filho. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.

BALANDIER, Georges. **O Poder em Cena**. Tradução de Luiz Tupy Caldas de Moura. Brasília: Universal, 1982.

BARREIRA, Irllys. A Expressão dos Sentimentos na Política. in: _____. **Espaços e Tempos na Política**. Rio de Janeiro: Dumara Distribuidora de Publicações LTDA, 2004.

BOURDIEU, Pierre. A Representação Política: elementos para uma análise do Campo Político. In: _____. **O Poder Simbólico**. Tradução de Fernando Tomás. Rio de Janeiro: Pearson, 1989.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GEERTZ, Clifford. **Negara: o Estado Teatro no século XIX**. Tradução de Miguel Vale de Almeida. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1980.

_____. **Nova luz sobre a Antropologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2007.

OLIVEIRA, Flavianny Guimarães de. Rádio e Política em Campina Grande. In: SOUZA, Antônio Clarindo de; OLIVEIRA, Flavianny Guimarães de; SAMPAIO, Goreti Maria. **História da Mídia Regional: o rádio em Campina Grande**. Campina Grande: UEPB/UFCG, 2006.

OLIVEIRA, Paulo de Salles (Org.). **Metodologia das Ciências Humanas**. São Paulo: Hucitec/UNESP, 1998.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Mídia e Política no Brasil**. João Pessoa: UFPB, 1999.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gerárd. Personagens. In: **O Estado Espetáculo**. Tradução de Heloysa de Lima Dantas. Rio de Janeiro – São Paulo: Difel, 1978.

SOUZA, Antônio Clarindo Barbosa de; OLIVEIRA, Flavianny Guimarães de; SAMPAIO, Goreti Maria. **História da Mídia Regional: o rádio em Campina Grande**. Campina Grande: UEPB/UFCG, 2006.

WOLF, Eric. Encarando o poder. In: FELDMAN-BIANCO, Bela; RIBEIRO, Gustavo Lins. (Org. e seleção). **Antropologia e Poder**. Contribuições de Eric Wolf. Brasília: UNB, 2003.

Apreciação do Professor Orientador

Enquanto professora e orientadora do Projeto de Iniciação Científica intitulado: "Por uma análise do espetáculo na política: as interconexões nas narrativas performáticas da mídia nas eleições majoritárias em Campina Grande, PB, em 1982" e aprovado pela cota 2011/2012, avalio como satisfatória e proativa a atuação de Júlio César Aguiar Barreto como pesquisador bolsista do mesmo. Desde as primeiras atividades, o discente mostrou aptidão para o universo da pesquisa científica, com leituras atentas e interpretações pertinentes das teorias estudadas.

Seu interesse e identificação com a temática foi imprescindível para uma parceria gratificante que rendeu publicações e debates calorosos sobre a temática.

Ratifico a importância do aprendizado alcançado através dessa prática bem como reitero o quanto é importante para o graduando esse incentivo e espaço para a prática da pesquisa. Este relatório nada mais é do que o resultado, junto a outros obtidos, dos debates e parceria entre docente e discente, bem como do interesse e atuação madura do aluno autor deste documento. Sem o mais, este é meu parecer e apreciação positiva para o pesquisador e em breve jornalista, Júlio César.

Iolanda Barbosa da Silva