

Cesrei
Centro de Ensino Superior Reinaldo Reis

Monicky Mel Silva Araújo

**A POLÍTICA-ESPETÁCULO NO ÂMBITO DE
SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE**

Campinha Grande (PB)
2011

MONICKY MEL SILVA ARAÚJO

**A POLÍTICA-ESPETÁCULO NO ÂMBITO DE
SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE**

Trabalho acadêmico orientado apresentado ao
Departamento de Pós Graduação da CESREI,
como requisito para obtenção do título de
especialista em Mídia e Assessoria de
Comunicação

Orientador: Prof. Dr. Luis Custódio

Campinha Grande (PB)
2011



FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

A663p Araújo, Monicky Mel Silva.
A política-espetáculo no âmbito de Santa Cruz do Capibaribe / Monicky Mel Silva
Araújo. – Campina Grande, 2011.
103 f.

Monografia (Especialização em Mídia e Assessoria de Comunicação) Faculdade
Reinaldo Ramos-FAAR - Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.
Orientador: Prof. Dr. Luís Custódio da Silva.

1. Mídia. 2. Política – Personagens. 3. Eleições - Jingles. I. Título.

CDU 659.3(043)

Faculdade Cesrei	
Biblioteca "Min. Demócrito Ramos Reinaldo"	
Reg. Bibliog.:	CS: 11000 316
Compra: ☐	Proq: _____
Doação: ☒	Doador: _____
Ex.: _____	Obs: _____
Data: 21 / 05 / 2015	

A POLÍTICA-ESPETÁCULO NO ÂMBITO DE SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE

Trabalho acadêmico orientado apresentado ao Departamento de Pós Graduação da CESREI, por Monicky Mel Silva Araújo, como requisito para obtenção do título de especialista em Mídia e Assessoria de Comunicação.

Aprovado em ____/____/____

NOTA: 9,5 (Nove e meio) *re*

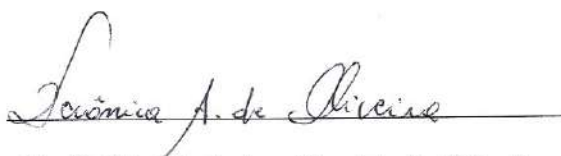
BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Luis Custódio da Silva

Dr. em Ciências da Comunicação - USP

Prof^a. Dr^a. Iolanda Barbosa da Silva

Dr^a em Sociologia - UFPB



Prof^a. Ms. Verônica Almeida de Oliveira

Ms em Sociologia - UFPB

DEDICATÓRIA

A Deus, entre tantas coisas, pelo dom da vida.

A minha avó Bezinha, que sempre me incentivou a voar cada vez mais alto e distante e João Victor, cuja risada sempre me faz querer voltar.

Aos meus pais e toda a família, representada por meu irmão, Lelo, e minha pequena prima Wanny, que me possibilitam pequenas descobertas que são valiosos presentes.

À Janaina, por estar sempre presente.

AGRADECIMENTOS

Aos professores Luis Custódio, pela paciência, dedicação e lições de vida; Robéria Nascimento, que me possibilitou a descoberta da pesquisa como algo possível e prazeroso; Verônica Oliveira, pelo incentivo constante; Iolanda Barbosa pelo exemplo de vida.

À família Coutinho Cunha, Marcos, Pollyana, Rita (que sem A capacidade ímpar de me obrigar a estudar – cedo- aos domingos, não teria chegado até aqui) e Camila, que além de me abrigar e dividir a sua família comigo, esteve presente em todas as horas felizes e estressantes, como na revisão desta pesquisa.

Emannoel e Carlinhus, que me mantiveram acordada nas manhãs de domingo e durante as aulas menos divertidas, com diversas mídias e tecnologias para distração.

André (Teta), Edckson (Bos) e Dani (Diana Dark), por todo o encanto possível durante o horário de almoço e as lembranças de nossas aventuras (maquiavélicas) durante a graduação.

Ernesto Maia, pelo apoio, incentivo e a presteza com que cedeu todo o seu acervo pessoal, além das histórias que relatou e foram fundamentais para a compreensão dos fatos (e pessoas) históricos da cidade.

Ney Lima, Alencar; Marcelo Santa Cruz e Junior Porciuncula, pela gentileza em disponibilizar os jingles, indispensáveis para a realização desta pesquisa.

Francisco Amaral, José Augusto Maia e Zilda Moraes, pela disposição em relatar fatos da política local e, conseqüentemente, da história da cidade e o bom humor com que fui recebida quando solicitei ajuda.

Iana Paula, Tiago Oliveira, Wellyngton Feitosa, Susiane Amorim, amigos de todas as horas.

Aos professores, pelo empenho em nos ajudar na construção do conhecimento, com talentos competência.

"A mídia é a arena de disputa pelo apoio da opinião pública"
(Autor Desconhecido)

*"Rótulos são imprecisos e empobrecedores,
mas o que se há de fazer"*
(Lya Luft)

RESUMO

A política é a arte ou ciência de governar, de gerir a sociedade e facilitar a vida em comum entre os membros de uma comunidade. Assim, mídia e política são dois campos de total proximidade. Onde um legitima o poder do outro junto à sociedade a que pertencem. Com papeis definidos, a imprensa é capaz de divulgar as ações de toda a sociedade, assim como tem a capacidade de construir personagens políticos, manipular imagens, estruturar a vida comunitária, enfatizar e propagar os espetáculos. Desta forma, sem o reconhecimento da e pela mídia um personagem político não existe para a sociedade – logo não conquista o poder. E para atingir o objetivo – poder – os personagens políticos tentam driblar os mídias através das campanhas eleitorais nas praças e nas telas (meios de comunicação), atraindo os eleitores para os espetáculos circenses, convidando-os a comparecer pessoalmente nas praças (comícios), ou levando o circo para os lares, (telas e rádios). Desta maneira, o ator político cria personagens para satisfazer o público/eleitor e os medias, incentivando a criação de mitos no espaço político para acalantar o desejo de diversão da população. Assim, a promoção de imagens torna-se crucial para o desenvolvimento de uma campanha eleitoral. Dentro deste contexto os jingles apresentam à população o que o candidato tem de melhor, sua proposta de governo cantada, no ritmo que melhor condiz com a cultura popular. De uma forma menos invasiva, atingem todas as parcelas da sociedade, tornando-se impreterível no contato com o eleitor, de todas as idades e classes sociais. O jingle permite ainda ao político vestir a fantasia de personagem espetacular, ao mostrar, através da música, que conhece as necessidades de diversão da população.

Palavras-chave: mídia, política, personagens-políticos, jingles, eleições

ABSTRACT

Politics is the art or science of government, to manage society and facilitate the common life among members of a community. Thus, media and politics are two total fields nearby. Where one validates the power of the other to the society to which they belong. With defined roles, the press is able to publicize the actions of the whole society, as well as have the ability to build political characters, manipulate images, structured community life, emphasize and propagate the shows. Thus, without the recognition of a character by the media and political there for society - not just conquering power. And to achieve the goal - power - the characters politicians try to dribble through the media of election campaigns in the squares and screens (media), attracting voters for circus shows, inviting them to appear in person in the squares (rallies), or taking the circus to homes, (screens and radios). Thus, the political actor creates characters to satisfy the public / voters and the media, encouraging the creation of myths in the political space to cherish the desire for diversion of the population. Thus, the promotion image is crucial for the development of a campaign. Within this context the jingles have the people what the candidate has to offer, your government proposal sung, at the pace that best match with the popular culture. In a less invasive, reach all parts of society, making it imperative to contact the voter, of all ages and social classes. The jingle also allows the political character fancy dress spectacular, the show through music, which knows the needs of the population of fun.

Keywords: media, politics, and political characters, jingles, elections

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 - POLÍTICA: UM OLHAR ATRAVÉS DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	17
2 - A ARTE DE ENCENAR: QUANDO COMUNICAÇÃO E POLÍTICA CAMINHAM JUNTAS.....	30
3 - MOMENTO ELEITORAL: QUANDO O PÃO CEDE SEU ESPAÇO PARA O CIRCO.....	42
4 – CONTEXTO HISTÓRICO MUNICIPAL	51
4.1- UM BREVE HISTÓRICO AUDITIVO	54
5 - A ESPETACULARIZAÇÃO DA POLÍTICA: “CABECINHAS” X “BOCAS-PRETAS” OU “VAI COMEÇAR TUDO DE NOVO”	56
5.1 - A POMBA-GIRA E O GALEGUINHO DOS ZÓI AZUL	57
5.2 - MAMÃE SALETE E O GAGO.....	59
5.3 - O PADRE E O GALEGUINHO DOS ZÓI AZUL	61
5.4 - O GALEGUINHO DO ZÓI AZU E O ZÉ DA ÁGUA.....	62
5.5 - O DOUTOR E O ZÉ DA ÁGUA.....	65
5.6 - O MENINO E O TATU.....	67
6 - DESCONSTRUINDO O JINGLE PARA COSTURAR A HISTÓRIA	69
CONCLUSÃO	81
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E ELETRÔNICAS	85
ANEXOS	88
<i>ANEXO I</i> - Música de 1968	88
<i>ANEXO II</i> - Quero ver minha Santa Cruz crescer bem mais	89
<i>ANEXO III</i> - Edson Vieira com você eu estou	90
<i>ANEXO IV</i> - Com Edson Vieira a coisa é assim	91
<i>ANEXO V</i> - Alô, vou votar, confirmar	92
<i>ANEXO VI</i> - Edson Vieira você é meu Prefeito eleito	93
<i>ANEXO VII</i> - Procurando o Tatu	94
<i>ANEXO VIII</i> - O povo quer Toinho	95

<i>ANEXO IX</i> - Sobe que sobe	96
<i>ANEXO X</i> - Expresso 14	97
<i>ANEXO XI</i> - Taboquinha pula	98
<i>ANEXO XII</i> - Toinho e Zé é o que o povo quer	99
<i>ANEXO XIII</i> - A história do debate	101
<i>ANEXO XIV</i> - Pula pula pro lado de cá	103

INTRODUÇÃO

A arte de fazer política está presente em toda a constituição de uma sociedade. Desde a política da “boa vizinhança”, até a política que permite a eleição de representantes do povo para a condução de cargos públicos e, conseqüentemente, o controle do Estado.

A política permite a convivência pacífica entre indivíduos. Facilita a vida em comum. É uma atividade comum ao Estado, possibilita a gerência da sociedade e dos cidadãos. Dá legitimidade há determinadas pessoas para que possam controlar os indivíduos e os setores estruturadores de um povo.

A política aproxima-se de tal forma do Estado que torna-se impossível pensar em Estado sem ligá-lo à política e vice-verso. Estando intrínseco o momento eleitoral e os personagens políticos, que permeiam toda a sociedade e, não raras vezes, manipulam e teatralizam a realidade vivida.

E não há momento eleitoral, controle estatal ou até mesmo a criação de personagens políticos sem comunicação, troca de informações. Não existe sociedade sem a troca de informações, sem o diálogo entre os indivíduos. Logo, na construção dos personagens políticos e na legitimação do poder há a necessidade de aceitação e aprovação da população, intermediada pelos meios de comunicação social.

A imprensa está presente em todas as decisões da sociedade, seja confirmando-a ou ajudando a estabelecer e formar opiniões. Livre para seguir o seu próprio caminho, sem interferência do Estado. Desta forma, é porta-voz do povo, bem como, seu agente investigador e mediador povo-personagem político.

Ao mesmo tempo em que o campo político precisa do campo da mídia para fazer-se ver, este precisa da política e dos seus personagens para vender jornais e dialogar com a sociedade. Ao “associar-se” aos médias, os atores políticos aproximam-se dos possíveis eleitores, expõem seus argumentos, convencem e conquistam a opinião pública. Ao expor os políticos, os médias vendem jornais e personagens, ao gosto de cada indivíduo, sempre espetacularizando o real.

A proximidade entre política e meios de comunicação facilita a cultura do “pão e circo”, propagando grandes espetáculos midiáticos para a população, em troca de pequenas obras necessárias ao desenvolvimento de uma cidade. A construção de personagens espetaculares, a criação de mitos e a imagem do “Salvador da Pátria”, além da performance dos candidatos envolvidos, ao seduzir a população com a teatralização da política e a utilização de jingles para deturpar a imagem do adversário e enaltecer a própria figura.

Desde a primeira disputa para Prefeito, em Santa Cruz do Capibaribe, o bipartidarismo, a comoção da população através de eloqüentes e emocionados discursos e a utilização de jingles que traduzem a emoção e cultura popular do momento, além de caricaturar o candidato opositor, arrastando multidões, fazem parte do momento eleitoral. A utilização de mídia volante (carros de som), são uma constante na cidade, cada candidato apresenta as suas propostas e os seus jingles através deste tipo de mídia.

No decorrer desta pesquisa consideramos a participação da mídia na construção da realidade, bem como a sua associação com os atores políticos para a construção de uma imagem e de um cenário político, através da perspectiva elaborada pelo professor Antônio Albino Rubim, nos livros *Mídia e Política no Brasil* (1999) e *Mídia e Eleições 2000 em Salvador* (2002), além da *Revista Comunicação & Política*, nos volumes: *O enredo eleitoral*. Vol. I, nº 1(1994), *Mídia, Drogas e Criminalidade*. Vol. I, nº 2 (1995) e *Eleições: mídia, cenários, atores* (1995). Além da idéia de construção dos personagens político descrita por Roger-Gérard Schwardzenberg, *O Estado Espetáculo* (1977) e Guy Debord “*A sociedade do espetáculo*” (2003).

Os referidos autores defendem que a espetacularização da vida real, principalmente pelos personagens políticos, com a eficiente ajuda dos médias, só é possível, porque a sociedade, culturalmente, está voltada para os grandes espetáculos, é midiática e, em sua grande maioria, acrítica.

Para suprir o imaginário popular é necessário que os meios de comunicação e os personagens espetaculares atuem juntos, transformem o momento eleitoral para que ele faça parte do dia-a-dia da sociedade e esta sinta que está construindo a sua realidade juntamente com mídia e políticos.

Esta pesquisa possibilita a compreensão de que, de forma generalizada, só o que está presente no conteúdo midiático merece a atenção da sociedade e é confiável. Uma vez que, através da constante troca de informações a realidade é construída e partilhada entre os indivíduos, com a pretensa propaganda de imparcialidade dos meios de comunicação.

A mídia fascina e seduz o eleitor, traça as características básicas para que um candidato atenda às necessidades de mistificação de um personagem e ganhe a simpatia do público. A grande imprensa, muitas vezes, induz comportamentos, estilos e até mesmo o voto. Evidenciado na eleição 1988, quando o então candidato Fernando Collor de Melo, com o seu personagem narcisista, atlético e jovem, um “Salvador da Pátria”, seduziu a população e conseguiu ser eleito Presidente da República.

Entendendo o elo existente entre os personagens políticos, os médias e a sociedade, esta pesquisa está organizada em seis capítulos. O primeiro aborda a política e os meios de

comunicação, o papel da mídia na construção de personagens e cenários políticos. A edificação de grandes espetáculos para mascarar a realidade junto ao imaginário coletivo. A participação dos médias na interatividade entre cidadãos e atores políticos.

O segundo capítulo expõe o elo existente entre os meios de comunicação e os atores políticos. A dependência mútua que os mantém no controle da sociedade. O processo eleitoral e a política do “pão e circo”. O momento eleitoral como uma festa popular, desprovida de criticidade. A criação de mitos, heróis e personificação do poder na transformação de pleitos eleitorais em momentos carnavalescos.

O terceiro capítulo mostra o momento eleitoral. A transformação do eleitor em platéia. A produção de uma realidade espetacular para a construção e condução de uma campanha política. A participação dos partidos e dos médias na sedução dos eleitores. O domínio do imaginário social através da utilização de estratégias de marketing. O uso de jingles e a finalidade para a qual são criados.

O quarto capítulo apresenta a espetacularização da política no âmbito municipal. A trajetória política de Santa Cruz do Capibaribe no duelo histórico entre Taboquinhas e Bocas-pretas. Um breve histórico sobre os meios de comunicação da cidade e a utilização dos jingles nas campanhas eleitorais.

O quinto capítulo encontra-se a metodologia que norteou esta pesquisa. Através da análise de conteúdo, pela perspectiva de Bardin (2009), foi possível a análise dos jingles utilizados pelos candidatos dos dois grupos na campanha política para Prefeito de 2008, por meio das categorias:

- a) diálogo com o eleitor: análise dos trechos onde há uma maior comunicação do candidato com o eleitor. Onde ele estabelece o seu ponto de vista sobre determinado assunto;
- b) massificação do número do candidato: as estrofes e a forma como o candidato expõe o número de sua legenda;
- c) crítica ao adversário: os trechos onde há crítica direta ao adversário, seja por questões administrativas e empenho em melhorias para a população ou por questões pessoais que acalentem o imaginário social;
- d) participação do candidato a vice/apoio de outros políticos: análise dos trechos onde expõem a participação do candidato a vice-prefeito.

No sexto capítulo são analisados os jingles, por meio de recortes dos trechos das composições utilizadas nas campanhas.

Nas considerações finais, indicamos o resultado desta pesquisa, bem como, uma ampla visão sobre a participação dos meios de comunicação nas campanhas eleitorais e, principalmente, na construção de personagens políticos e na construção da realidade social.

A METODOLOGIA DA PESQUISA

Este estudo será realizado sob a perspectiva definida como Análise de Conteúdo (AC), uma vez que este método disponibiliza meios para uma melhor captação, esclarecimento e entendimento do corpus estudado com a mesma astúcia com que foi criado pelos diversos compositores, na maioria, anônimos, que servirão como base para a efetivação desta pesquisa à luz de Bardin (2009).

Compreendida como

um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será o único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações. (BARDIN, 2009)

A Análise de Conteúdo nos permite estudar o organismo desta investigação com a técnica exigida pelo meio acadêmico e com leviandade com que o material de análise foi escrito “ou, como dizia Baldwin, ‘uma técnica que proporciona uma avaliação e uma análise que terão a virtude da objetividade e revelarão também os aspectos do material que poderiam ter escapado ao exame minucioso do clínico” (BARDIN, 2009, p. 20).

Entendendo que toda e quaisquer formas de comunicação são válidas para facilitar a comunicação humana e vivência em sociedade, este método mostra-se adequado para este estudo por permitir a compreensão dos jingles escritos e a finalidade para a qual foram criados. Partimos do pressuposto de que jingles são também uma forma de comunicação social. Estabelecida, de um lado, por autores e candidatos e, do outro, pelos receptores-eleitores, que reconhecem o seu cotidiano nas estrofes das músicas. Escolhemos a AC como norte para este estudo por permitir um maior contingente para análise do material utilizado.

Desta forma, esta pesquisa esforça-se para o entendimento teórico-metodológico acerca os jingles, de diversos compositores, utilizados na campanha para Prefeito em Santa Cruz do Capibaribe (PE), em 2008. Numa tentativa de compreender a construção da realidade espetacularizada que gira em torno de um momento político-eleitoral e que permeia o imaginário social. Logo, este é um estudo qualitativo que, “consiste em observar ‘a presença

ou ausência' de uma dada característica do conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagens que é tomada em consideração" (BARDIN, 2009). A Análise de Conteúdo permite uma constatação teórica maleável, por se tratar de "um procedimento mais intuitivo, mas também mais maleável e mais adaptável a índices não previstos, ou à evolução das hipóteses" (BARDIN, 2009), diferenciando-se dos demais métodos de pesquisa por permitir o uso de deduções.

Por virtude da possibilidade do uso de inferências, utilizamos músicas de campanhas para verificar a personalização do poder, a teatralização do momento político e adesão popular ao "bipartidarismo" histórico da sociedade analisada, pouco ou quase nunca contestado.

Os jingles são considerados um meio de comunicação direto entre o personagem político e o eleitor. Por se tratar de uma forma leve de comunicação, que permite a massificação do número e nome do candidato. Em alguns casos a sua proposta e, na grande maioria crítica social ao opositor. De uma forma, não raras vezes, escancarada de caricaturação de personagens, expõe as fraquezas e virtudes dos pol'business, permeando o imaginário popular.

Por tratar-se de produto para diversão do público, não tem a necessidade de corresponder fielmente aos fatos, bem como, na maioria das vezes, exagera os atos e o momento histórico vigente. Situa-se entre a comunicação social, em forma de cultura popular oral e estratégias de marketing. Com uma narração, normalmente, curta e abusando de expressões populares. Algumas vezes e, na maioria delas, não respeitando as normas gramaticais da língua portuguesa, em nome da licença poética e da compreensão do povo.

É uma forma de comunicação simples, direta e de mão única, no entanto, capaz de persuadir o ouvinte. Através da sua espontaneidade, permite que o ouvinte divirta-se com suas anedotas e expressões. Permite que o eleitor sinta-se parte do momento histórico em que vive, construtor da sociedade em que mora e militante político de um partido ou coligação. Esta forma de comunicação permite uma aproximação do homem (eleitor) com o mito (político), ou pelo menos, assim faz-se sentir pelas massas que se aglutinam nas praças e "torcem" para um determinado ator social.

Esta comunicação direta é capaz de mobilizar massas, formar opiniões. Moldar um cenário político, construir cenários de representação da política, sob diversos pontos de vistas. Chamar o povo para o seu dever social de escolher um representante legítimo e atentar para a sua efetiva participação na construção de sua realidade, muitas vezes olvidada.

Bardin (2009), afirma que "a análise de conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça", desta forma, procuramos analisar os fatores sociais

convergentes para criação de atores sociais e o imaginário popular em torno dos candidatos que disputaram a Prefeitura de Santa Cruz do Capibaribe (PE) em 2008.

Com os recortes mais diversos, procuramos apontar os fatores que mais permearam o imaginário popular, a forma como os personagens foram descritos, a mistificação dos atores e do momento social vivido. Procuramos os vestígios de condução das massas, o momento do despertar do seu interesse pelos candidatos.

Selecionamos treze jingles, seguindo a orientação metodológica da AC. Sendo estas músicas divulgadas nos comícios e diversas manifestações dos prefeituráveis durante o período de campanha, o que compôs o corpus final da nossa observação. Em alguns momentos, os jingles apareceram como resposta para outros, na tentativa de acalmar a movimentação das massas e/ou a adesão do povo ao adversário.

O material escolhido foi selecionado por se tratar da cultura popular e ser uma forma de comunicação popular, capaz de movimentar as massas, sendo uma forma de expressão do imaginário popular, presente nos momentos políticos e pouco estudado nas academias. Desta forma, o corpus é constituído pelos seguintes jingles: I - Quero ver minha Santa Cruz crescer bem mais; II - Edson Vieira com você eu estou; III - Com Edson Vieira a coisa é assim; IV - Alô, vou votar, confirmar; V - Edson Vieira você é meu Prefeito eleito; VI - Procurando o Tatu; VII - O povo quer Toinho; VIII - Sobe que sobe; IX - Expresso 14; X - Taboquinha pula; XI - Toinho e Zé é o que o povo quer; XII - A história do debate; XIII - Pula pula pro lado de cá.

Nas análises buscando comparar os pontos de convergência, as similaridades existentes e as diferenças exaltadas pelos candidatos e o que passam para o povo na tentativa de satisfazer às fantasias da população, já que “fazer uma análise consiste em descobrir os ‘núcleos de sentido’ que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objetivo escolhido” (BARDIN, 2009). Assim, foi possível explorar a temática através da escolha das seguintes categorias: **a) diálogo com o eleitor; b) massificação do número do candidato; c) crítica ao adversário; d) participação do candidato à vice/apoio de outros políticos.**

A análise começa pela comunicação (diálogo) que o compositor estabelece com o ouvinte, uma vez que, compreendemos que, nesta forma de comunicação, o compositor partilha o seu ponto de vista sobre um determinado assunto, traduzindo diretamente a sua opinião sobre o fato abordado. De forma clara, direta e uma linguagem de fácil compreensão e memorização pelo eleitor.

Em seguida, pudemos observar no compositor a forma como passa as informações que julga relevantes para a compreensão e das massas, formando opiniões e obtendo uma resposta traduzida em adesão ao candidato e na participação do povo na construção do cenário espetacular criado para o momento político.

1 - POLÍTICA: UM OLHAR ATRAVÉS DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

“Na política, assim como em qualquer outro ramo da ciência, para conhecer as coisas compostas temos de as decompor (syntheton) até chegarmos aos seus elementos mais simples”. Aristóteles (p. 54)

À luz do pensamento de Aristóteles, a política é a arte ou ciência de governar, de gerir a sociedade e facilitar a vida em comum entre os membros de uma comunidade. Desta forma, política é a "ciência do governo dos Estados".

De acordo com Rubim “a política surge enquanto atividade referida ao Estado, ao aparato de poder (concentrado) para gerir a sociedade. Política e Estado parecem se confundir e mesmo se identificar” (RUBIM; 1994; p. 53). Tornando impossível pensar em política sem pensar no controle do Estado e, conseqüentemente, nas formas de estar no poder. Na atualidade brasileira, política é a arte de disputar, eleitoralmente, os cargos de comando do Estado.

Assim, ao analisarmos a política brasileira devemos levar em consideração que,

na política condensa-se uma complexa plêiade de razão, interesses, afetos, emoções, valores, conceitos e preconceitos, etc., que perpassa tanto seus conteúdos quanto suas formas e ritos. Aliás, pode-se afirmar que a política não existe sem seus ritos e suas formas presentes em toda sua história. (RUBIM, 1994; p. 60)

Lego, consideramos também que, para deter o controle do Estado, é necessário que este poder seja reconhecido por toda a sociedade, sendo imprescindível estar de acordo com os elementos democráticos que regem uma comunidade, como a possibilidade de candidatar-se a cargos eletivos, bem como o direito de livre escolha entre os candidatos e, principalmente, a liberdade de imprensa.

Os atores sociais reconhecem que, “desde sempre a comunicação permeou a sociedade humana. Ela é algo imanente e indispensável à própria instituição desta sociedade. Sem linguagem/comunicação não existe homem ou sociedade humana, nem sua nomeação como tal” (RUBIM, 1999; p. 110). Assim, os cidadãos confiam que, enquanto houver uma imprensa capaz de divulgar as ações dos atores, a sociedade, de forma geral, estará livre para seguir os seus próprios passos sem interferência direta (ditatorial) do Estado.

Uma vez que é a imprensa, através da divulgação dos atos dos atores sociais legitima a escolha do povo para seus representantes e demonstrando que estes atores estão

desempenhando a contento, ou não, o seu papel, já que, “numa democracia, governar é convencer; é conquistar a opinião pública para suas teses. A imprensa pode, entretanto, servir igualmente para ‘vender’ pessoas, mais que idéias.” (SCHWARTZENBERG, 1977; p. 169).

O que nos mostra que, a construção de uma imagem só é possível se tiver o reconhecimento da sociedade. Desta forma, acreditamos que a política depende da mídia para que os políticos possam construir a sua imagem e massificá-la junto ao povo, que lhe dará credibilidade para deter o controle do Estado e, conseqüentemente, poder para gerir a sociedade.

Deste modo, mídia e política são dois campos de total proximidade. Um legitima o poder do outro junto à sociedade a que pertencem. Construindo personagens políticos, manipulando imagens, estruturando a vida comunitária, enfatizando e propagando os espetáculos. Recriando o “pão e circo” romano aos novos moldes da atualidade, transformando o político em um produto vendido nos mercados, com grandes propagandas e embalagens ao “gosto do cliente”.

Conforme Rubim (2002),

o campo da mídia adquire um caráter estruturador e mediador de vivências. O imbricamento com o campo da mídia mostra-se fundamental para o campo da política nessa nova sociabilidade contemporânea regida pelos media, onde a política não é mais feita só nos espaços tradicionais, na “praça”, mas, sobretudo, através da visibilidade e publicização que consegue ter nos meios. (RUBIM, 2002; p. 313)

O autor nos mostra que a mídia constrói e destrói candidaturas antes mesmo delas serem efetivadas ou conhecidas pela população. Cria personagens, silencia a respeito de eventos que poderiam modificar a imagem de candidatos, transforma e omite fatos e valores. Esconde personagens e apresenta outros tantos ao público. Sem o reconhecimento da e pela mídia um personagem político não existe para a sociedade.

Através da mídia, personagens políticos são criados e apresentados à sociedade, isto demonstra que “a mídia e sua visibilidade instituinte deve ser olhada como pólo de gravitação que possibilita, atrai e viabiliza depoimentos, quaisquer que sejam as motivações profundas a animá-los” (RUBIM, 1999; p. 50). A mídia é capaz de captar as necessidades dos eleitores e alimentar o imaginário popular com personagens inventados exclusivamente para satisfazer os desejos de diversão e escolha da população.

Esta satisfação do imaginário popular é acalentada com a possibilidade de criar, juntamente com os personagens, os cenários em que estes atuarão, expondo ou omitindo fatos/informações. Como esclarece Schwartzberg (1977),

Assim, o rádio e a televisão são os principais meios de construção da realidade, uma vez que tornam, imediatamente, pública as notícias que julgam interessantes para o conhecimento da sociedade e atingem grandes parcelas do eleitorado de uma única vez. Esta praticidade jornalística, como afirma Rubim (2002; p. 293), “mostra a dimensão e importância da relação mídia e política na redefinição do poder, mesmo que a reconfiguração da política fique mais evidente no período de disputa eleitoral. Formas, ritos e instrumentos são gerados a partir desta relação e para serem utilizados durante a campanha”.

Este imediatismo dos meios de comunicação proporciona, não só a criação de personagens políticos, mas a criação e consolidação dos cenários em que estes personagens atuarão, principalmente, no período pré-eleitoral. Desta maneira entende-se que “o trabalho de construção do novo cenário político permeou os programas de lazer, o espaço ficcional dos meios (...). Criaram-se e recriaram-se outros mundos espelhos do “nosso”, da nossa realidade” (RUBIM, 1999; p. 23). Logo, não basta tornar um político conhecido da sociedade, é necessário mostrar porque ele é o candidato certo para ser escolhido pelos eleitores e qual será a sua atuação.

Um bom exemplo de criação de personagem e cenário político é a eleição presidencial de 1989, quando Collor de Melo surgiu como o “caçador de marajás”, construindo cenários com as suas camisetas cheias de frases e poses de atleta que salvaria o mundo. Evidenciando que, “aqui, o rádio e, principalmente, a televisão transformam-se nos meios por excelência de construção daquilo que, de imediato, é tornado socialmente público” (RUBIM, 1999; p. 19).

Corroborando que,

neste sentido, os media tornam-se elemento constituído e constitutivo não só das eleições, mas das demais relações societárias e de poder. O processo de nomeação, de narração, de atribuição de valores, intercedem no fato político, e convocam o apostador-eleitor para selecionar o melhor time-partido. Processos que tornam media e política visceralmente dependentes e volúveis nos seus acordos, dependendo dos interesses causais que visam defender. O exemplo das relações Collor-Globo é ilustrativo do modo como se tecem e se descartam apoios. (RONDELLI;WEBER, 1994, p. 50)

Rondelli e Weber confirmam que a ampla divulgação de Fernando Collor, realizada pela Rede Globo, na eleição presidencial de 1989 foi fundamental para que o personagem criado por Collor fosse amplamente divulgado e aceito pelos telespectadores/eleitores. A emissora alimentou o desejo da sociedade de maior segurança econômica, ao mesmo tempo em que mostrou o seu candidato como um jovem promissor, na já espetacular campanha eleitoral,

marcada por um momento histórico conturbado e eleitores com medo de escolher entre os novos personagens espetaculares e a sombra de uma ditadura militar.

Conforme Roberto Amaral, o resultado desta eleição foi decidido através da “associação dos meios de comunicação de massas aos interesses eleitorais claramente declarados do empresariado por si explica a resolução do pleito, por além dos partidos e da campanha” (AMARAL, 1995, p. 33), criando um cenário de representação política, até então desconhecido da sociedade, que vivia em regime ditatorial.

Este cenário político de 1989 foi possibilitado pelo “fascínio e a sedução da *mídia*, o narcisismo e os traços de personalidade de Collor e a subestimação do funcionamento próprio do campo da política” (RUBIM, 1999, p. 76). Possibilitando uma automatização das mídias no que se refere à imagem do candidato da Rede Globo.

Esta espetacularização da primeira eleição direta brasileira, pós-ditadura, mostra a necessidade de satisfação da credence popular, tornando o eleitor acrítico e passivo diante de grandes escolhas, como eleger seus representantes políticos. A mídia não facilita a vida do constituinte já que, uma escolha também poderá modificar a liberdade de criar e recriar cenários e, conseqüentemente, o imaginário popular.

Este trabalho de criação de cenários, principalmente no período eleitoral, modifica toda a sociedade, pautando temas para o debate popular e induzindo comportamentos. Rubim (1999; p. 58) afirma que, “o campo da mídia, que emerge de modo mais contundente na modernidade (tarfia), estrutura, articula e dá visibilidade a entes sociais, instituições, valores e práticas encarregadas de mediar socialmente a publicização dos inúmeros campos sociais diferenciados e automatizados na/pela modernidade, tornando-os visíveis para o restante da sociedade”

Ainda de acordo com Rubim (1999),

com as eleições, apesar do cenário e do clima construídos, a política penetra em toda a sociedade. O clima age retardando o interesse e o engajamento na atividade política. Tal indecisão/perplexidade é ambivalente: dificulta a realização da política, acentuando o desinteresse por sua prática, e permite uma relação crítica e atuação política distanciadas dos expedientes corroídos de certas formas do agir político (RUBIM, 1999; p. 28).

Assim, torna-se evidente a construção de um cenário favorável ao ator político e a constituição de um espetáculo, onde os eleitores deverão participar apenas até onde a mídia permite, sem possibilidade de livre escolha, tornando o indivíduo indeciso diante dos fatos apresentados, sendo “obrigado” a confiar nas informações veiculadas por um determinado

meio de comunicação, normalmente o rádio e a TV. Desta forma, a mídia possibilita a construção espetacular de personagens políticos e, conseqüentemente, dos cenários em que estes personagens atuarão.

A construção de cenários e de personagens espetaculares faz com que o eleitor conheça apenas aquilo que é exibido pelos mídias, como se a realidade fosse apenas aquilo que é amplamente veiculado, sem sentir a necessidade de aprofundamento ou mais conhecimento sobre o tema debatido.

Compreende-se que a criação de personagens é facilitada quando se conhece o momento histórico e as necessidades da comunidade. De acordo com Venício Lima, “o imaginário social é, pois, uma peça efetiva do dispositivo de controle da vida coletiva e, em especial, do exercício da autoridade e do poder. Ao mesmo tempo, ele torna-se o lugar e o objeto dos conflitos sociais” [grifado no original] (BACZKO, 1985 apud LIMA, 1994, p. 07). Uma vez que a própria sociedade informa quais são as suas necessidades, ao mesmo tempo em que solicita dos meios um personagem que esteja disposto a sanar os problemas da nação.

No entanto, o público satisfaz-se com aquilo que é exibido, gosta das grandes festas, dos cenários, das exhibições dos palcos, aglomera-se nas praças, alimenta paixões pelos personagens políticos. O eleitor faz parte do show, sem que desenvolva criticidade suficiente para saber distinguir o real do espetacular.

Uma vez que, à luz de Lima, “os imaginários sociais constituem [...] pontos de referência no vasto sistema simbólico que qualquer coletividade produz e através do qual [...] ela se percebe, divide e elabora os seus próprios objetivos” (BACZKO, 1985 apud LIMA, 1994, p. 07). Assim, ao construir um cenário de representação política, os mídias estão propagando personagens políticos, controlando a sociedade, exercendo poder sobre a coletividade ao controlar as informações que são distribuídas, evidenciando que “o público pouco ou nada tem de natural. Ele é forjado por correntes de opinião que lhe dão substância e razão para operar conforme o poder imperativo dessas opiniões” (MAGALHÃES, 1995, p. 129).

O imaginário popular ajuda a mídia no que diz respeito à construção dos cenários e personagens, dando clara indicação daquilo que acha necessário e do que falta em sua sociedade. Isto transforma a política em um grande espetáculo ao ar livre, numa arena onde os atores gladiam-se em busca do poder, desta maneira,

os meios de comunicação intermedeiam os atores que disputam o poder. Utilizam sua capacidade de provocar interações entre os candidatos e entre estes e os eleitores, para intervir em todas as etapas do processo eleitoral, colaborando para configurá-lo. Especulam e insinuam para editar a política

como espetáculo e exorbitam sua liberdade de informar. (RONDELLI; WEBER, 1994, p. 49);

Esta interação provocada entre candidatos e eleitores é possibilitada através da confiança que as massas tem nas mídias, uma vez que as mídias se tornaram presentes na sociedade, atingindo rapidamente o público com suas informações, pouco informativas e em grandes quantidades. Estando presente de forma tão arraigada na sociedade, as mídias são os grandes responsáveis pela criação dos cenários e personagens políticos.

Para mídia e personagens políticos, numa eleição, mais que o voto, “estão em jogo todas as questões e atos teóricos, retóricos, experimentais e especulativos em torno da ética e do poder, a serem testados no confronto entre os atores que estarão interagindo no palco (RONDELLI, WEBER, 1994, p. 43). O próprio poder está em jogo, mesmo que em detrimento da ética e da coletividade, sem espaço para críticos. A política tem como objetivo único o controle do Estado.

O grande espetáculo da política acontece nas eleições, quando seus personagens tornam-se espetaculares, interpretando os desejos da sociedade e alimentando o imaginário coletivo, fascinando os eleitores com os seus shows, sua retórica e promessas de um futuro melhor. Beatriz Sarlo acrescenta que o espetáculo eleitoral é “como en Disneylandia, se proponen escenarios, cosas y personas más grandes o más chicos que los reales. Este desfase de escalas está en la base de la fascinación: sensaciones kitsch, es decir, benévolas y felices” (SARLO; 1994, pág. 179).

Assim, compreende-se que a construção do cenário em que são encenadas as participações dos atores só é possível com a cooperação das mídias, que ao mesmo tempo em cria, divulga suas ações. A política depende diretamente da mídia para a sua existência, propagação e aceitação na sociedade, para assegurar a veracidade do seu poder, ao mesmo tempo em que, a mídia depende da política para vender jornais e continuar dominando e preenchendo o imaginário popular.

De acordo com Rubim (1999; p. 77), “as conexões entre o campo da *mídia* e o campo da política encontram-se concernidas no caráter público hoje exigido pelo funcionamento pleno de ambos os campos sociais”. Assim, o público exige que a mídia exponha os fatos que tornam a política o centro das atenções e a bússola que ordena a sociedade.

Desta forma, é importante que a comunicação seja transparente no que concerne à política, já que esta transparência lhe dá legitimidade junto à sociedade e constrói/destrói os personagens políticos, cobrando ações significativas para a melhoria de vida da comunidade ao mesmo

tempo em que torna os personagens e tudo o que diz respeito à política em espetáculo para divertir o público e satisfazer o todo o imaginário popular.

O próprio público faz cobranças à mídia, para que esta, constantemente, ofereça informações sobre os personagens políticos. Isto deve-se ao fato de que “em uma sociedade midiática como a nossa, a publicização, em razoável medida, tornou-se já tarefa do campo da mídia, que tende a monopolizá-la de modo crescente na contemporaneidade” (RUBIM, 1999; p. 81). Sendo necessário criar novos métodos para assegurar o controle que os meios de comunicação tem sobre a sociedade. Criando e recriando espetáculos de acordo com as necessidades da população. O mundo real é transformado em espetáculo.

Ao espetacularizar o mundo real, dando-lhe contorno de teatro, os mídias tornaram tudo aquilo que não faz parte do imaginário popular em algo que não é digno de nota. Logo, “em um enquadramento político, espetacularização quase identifica-se com despolitização, com uma ênfase despropositada nas formatações em prejuízo dos conteúdos” (RUBIM, 1999; p. 82).

O caráter acrítico do eleitor, de modo geral, é enfatizado pela cultura de adquirir informações de forma facilitada pelos meios de comunicação, conforme salienta Maria das Graças Rua:

embora os eleitores afirmem usar como critério de decisão, em primeiro lugar, suas avaliações acerca do programa do candidato, e em segundo, seus julgamentos quanto a sua pessoa, dados mais elaborados não confirmam isto. De fato, ao indicar os atributos que orientam a adesão e a rejeição aos candidatos, predominam juízos relativos a atributos pessoais abstratos, constituídos à base de imagens subjetivas que, aparentemente, articulam valores – ainda que obscuros – relevantes para os eleitores. Ademais, no que diz respeito às relações de apoio político, aquela apontada pela maioria do eleitorado é a que expressa a adesão dos mídias a um candidato. (RUA, 1994, p. 93)

O eleitor é bombardeado por diversas informações, sobre vários temas, ao mesmo tempo em que é apresentado aos cenários e atores políticos, não conseguindo discernir, de forma clara, aquilo que é real daquilo que é espetacular. Facilitando o trabalho da mídia em integrar-se ao campo da política e tornar este um dependente de sua interação com o público. À luz de Rubim (1999),

[d]o campo da política deriva a legitimidade do governo da sociedade de sua representação dos interesses sociais expressos sob a modalidade de opinião pública. (...) Também a mídia, cuja legitimidade maior ancora-se na promessa de tornar visível o social, correlaciona, em seu discurso

legitimador, tal visibilidade à representação daquilo que está inscrito na opinião pública. (RUBIM, 1999; p. 78)

Assim, ao mesmo tempo em que o campo da política tenta “esconder-se” do campo da mídia precisa deste para sobreviver, já que a mídia além de legitimar o poder da política sobre o Estado, legitima os atores políticos e dá a visibilidade aos cenários e personagens espetaculares, para que estes, conhecidos do grande público, possam eleger-se e deter o poder sobre a sociedade.

A mídia produz sentido para tudo o que apresenta ao público, faz com que este ache estritamente necessário manter-se em contato constante com o rádio e televisão para informar-se sobre os fatos do seu dia-a-dia. Nada é real se não for apresentado pelo rádio/TV. A mídia torna o público dependente de sua opinião “crítica” acerca do cotidiano. Forma opiniões de acordo com a sua linha editorial, principalmente sobre os acontecimentos do “mundo da política”, tão distante do cidadão comum, que conhece política apenas em período eleitoral, através de comícios e propaganda eleitoral nos meios de comunicação.

Rubim, explica que “a comunicação, enquanto processo de exposição e visibilidade da centralidade da vida societária, faz parte destes procedimentos ritualizados. (...) Que atravessam a experiência humana, individual ou coletiva, onde se realiza este recíproco reconhecimento dos atores sociais” (RUBIM, 1999, p. 111).

A mídia, assim como a política, depende de atores sociais para legitimar-se e viver, no entanto, a política não sobrevive sem a mídia. Desta forma, utiliza-se da necessidade que a mídia tem em abastecer constantemente a sociedade para torna-se o principal tema abordado e o setor que gere toda a coletividade. Reconhecendo e sendo reconhecida como o principal ator na construção da sociedade.

Segundo o autor supracitado, esta cultura midiática, apoiada pelo comodismo do público, “faz da política na atualidade uma hóspede permanente do espaço público, sem a qual não pode (mais) viver” (RUBIM, 1999; p. 128), tornando-se dependente de seu “autoritarismo” e de sua gramática voltada para a venda de imagens.

A mídia, além de controlar o que é veiculado, cria sua própria gramática. Estabelece um padrão e controle de qualidade que deve ser compreendido e seguido por todos aqueles que aspiram desejam ter a atenção do espectador.

Assim de acordo com Rubim, atualmente a

comunicação não se satisfaz em exercer as tradicionais funções de circulação (difusão) de idéias e opiniões elaboradas por uma pluralidade de sujeitos

sociais. (...) deixa de ser puro meio de comunicação e transforma-se em meio de produção e difusão de bens simbólicos, redimensionado de forma qualitativa (e ativa) sua atividade de mediação. (RUBIM, 1999; p. 115)

Esses bens simbólicos são as imagens dos personagens espetacularmente construídos e apresentados à população com o aval de qualidade dos meios de comunicação. Os próprios espetáculos que substituem tudo o que é real, criando uma nova dimensão de vida social. Sem a espetacularização da vida, a própria sociedade passa a desacreditar dos meios de comunicação e a cobrar a teatralidade aos mídias.

A mídia, enquanto detentora do “poder” de criar espetáculos e veiculá-los com grande facilidade e rapidez para grandes públicos, torna-se um meio que não faz parte da sociedade, mas na qual atua diretamente, estando presente ao mesmo tempo, em todos os locais. Estruturando a coletividade. Rubim (1999), enfatiza este caráter estruturador, onipresente e diferenciado da mídia ao afirmar que,

a dimensão pública, constituída pela comunicação midiática, tem a forma de um “duplo social”. Como rede imaginária/simbólica, parece ter vida própria e autônoma, aparentando estar separada do (restante do) social e da realidade, apesar de transpassar na sua “fluída” e (quase) impalpável onipresença, a (quase) totalidade da vida societária na atualidade. (RUBIM, 1999; p. 120)

Os meios de comunicação, ao mesmo tempo em que demonstram as necessidades da população, no que diz respeito à melhoria na sua qualidade de vida, teatraliza os atores sociais. A essência comunicativa da mídia deixa de ser a de informar e buscar, enquanto agente construtor da realidade, soluções para determinados problemas e a transparência do poder estatal, que controla toda a sociedade, passando a ser construtora de novas e espetaculares dimensões públicas.

Essas novas dimensões tornam os atores cada vez mais espetaculares e a própria mídia é constantemente cobrada pelas massas para que crie novos e mais deslumbrantes espetáculos, deixando de lado os reais problemas coletivos, abastecendo constantemente o imaginário popular com personagens pitorescos, não deixando espaço para que o natural e o real cheguem à população.

Desta forma, “cada vez mais a atividade política se vê obrigada a ser exercida e transitar na dimensão pública da sociedade, através do trabalho de mediação da contemporânea comunicação” (RUBIM, 1999; p. 128). Tornando-se cada vez mais dependente da mídia e sujeita aos caprichos do imaginário popular. Com um espaço restrito para os debates de

...sendo necessário ao político espetacularizar-se, submeter-se ao padrão de qualidade e à gramática midiática.

Logo, ainda de acordo com o autor supracitado, “o requisito para transitar na dimensão pública torna-se duplo: só enquanto imagem composta, visual e social, pode-se habitar esta dimensão da sociabilidade contemporânea”. Não há como “estar” na mídia sem atender aos anseios da população, ávida por um “circo”. É necessário estar alinhado com a credence popular para que a sociedade sinta-se confortável com suas escolhas. A criação de um personagem espetacular é imprescindível para que as massas aceitem um político, que só assim será considerado um “homem do povo”.

Ainda à luz de Rubim (1999), esta necessidade de adequação do real ao imaginário popular mostra que “a construção e existência de imagens exige um significativo esforço de compreensão intelectual das tecnologias/linguagens imagéticas, das operações psico-sociais, éticas e políticas deste complexo mundo de imagens proliferantes”. Assim, só aquele ator que tiver total domínio do palco será reconhecido pelo povo como seu representante e estará apto a comandar a sociedade, detendo todo o poder conferido pelo Estado.

Estar no poder significa submeter-se aos caprichos da mídia, uma vez que “a presença espetacular da comunicação na “situação pós-moderna” tende, conforme diversos autores, a domesticar a política de acordo com os padrões e regras de funcionamento da “gramática” da comunicação midiática, ‘despolitizando-a’” (RUBIM, 1999; p. 106), uma vez que, só terá direito à “voz”, nos meios de comunicação, aqueles personagens que se mostrarem dispostos a aprender a gramática midiática.

A política, ao depender dos meios de comunicação para consolidar os seus atores como representantes do povo, precisa estar em constante sintonia com os mídias, já que, apenas esta, consegue estar em contato direto com a sociedade, com rapidez, detendo a confiança das massas. Estar tão próxima da população, possibilita à mídia deter o monopólio sobre os “achismos” das massas despolitizadas, fazendo-se crer como única alternativa à falta de conhecimento e interesse que a sociedade tem em relação a tudo aquilo que precisa de atenção para conhecer. Aliado ao fato de que conhece as necessidades reais e os anseios de diversão da sociedade.

Inevitavelmente mediada, “a constituição da realidade exige o acionamento de “linguagens” e regras próprias de produção e dos estoques culturais disponíveis na sociedade, encontrados em formulações, apresentações e espaços sociais diversos” (RUBIM, 1999; p. 136). A mídia tem um tempo próprio e uma maneira singular de relacionar-se com as comunidades, fazendo-se crer, mediante estratégias bem definidas, como um meio de comunicação sob o domínio

das massas, para auxiliá-la na regulamentação das ações dos personagens políticos, como forma de manter estes sob o domínio do povo e dependente deste para que possa continuar o seu trabalho.

Esta dependência é constantemente reafirmada através da produção, feita pelos meios de comunicação, de opiniões e concepções acerca das questões do dia-a-dia que regem a sociedade, possibilitando o controle sobre os atores sociais, confundindo os espectadores com as suas representações sobre o real e o imaginário social. Logo, “além de estar presente nos procedimentos de construção da realidade e de fazer possível as utopias (...) o imaginário é componente necessário na produção das imagens sociais dos entes, hoje indissociáveis da situação política, como antes assinalado” (RUBIM, 1999; p. 137).

Os meios colocam-se como defensores do povo, bem-feitores da sociedade, vestindo sua capa de super-herói, “Salvador da Pátria”, detém a confiança das massas, criam e recriam o real, monopolizando o ato de tornar público fatos, apropriando-se do momento histórico e divulgando-os com agilidade, apresentam a sua versão da realidade para as comunidades que, em geral, acríticas, nada contestam e tudo aceitam passivamente.

Esta ilusão de imediatez que envolve os meios de comunicação, faz o público crer na sua imparcialidade e luta constante pelos “direitos” da sociedade, logo, “os mídia funcionariam como se pudessem ser ‘partidos eletrônicos’”, capazes de gerir deslocamentos de poder, interferindo diretamente no processo eleitoral, seja através das propagandas políticas partidárias ou das “simples” matérias veiculadas nos jornais a respeito dos candidatos.

Desta forma, a comunicação “tende a cada vez mais monopolizar o ato de publicizar, não somente pela crescente apropriação do momento da intermediação, mas principalmente enquanto ativa produtora conjunta e muitas vezes ‘independente’”. (RUBIM, 1999; p. 117)

Identifica-se, neste processo a capacidade imprescindível que os meios tem em produzir, reproduzir e agendar temas na sociedade, “imagens sociais e atores políticos” sempre permeando e abastecendo o imaginário social, atuando e (re)configurando todos os campos sociais, logo, “os próprios cenários construídos na dimensão pública originária da comunicação midiática não podem prescindir, para sua composição e eficácia, de significativas remissões ao imaginário social”. (RUBIM, 1999; p. 137)

A mídia gere a sociedade e, conseqüentemente, os atores sociais e políticos, tornando-se um dos principais elementos de reconfiguração e repaginação das comunidades contemporâneas, alterando constantemente o modo de ser, estar, agir dos eleitores, sem que estes percebam o processo do qual fazem parte e a sua efetiva escolha nestas mudanças diárias, propostas e impostas pelos meios.

2-A ARTE DE ENCENAR:

QUANDO COMUNICAÇÃO E POLÍTICA CAMINHAM JUNTAS

O processo eleitoral, desde a antiguidade, é marcado pela suntuosidade com que a população é convidada a participar dos pleitos e vestir a camisa de um partido/candidato. As eleições brasileiras lembram as tragédias gregas encenadas nas ruas e as festividades romanas. Como afirma Noyola Pinto, “no cotidiano grego, o teatro fazia parte da vida urbana e configurou-se como meio de comunicação de massa. A análise dos conteúdos das tragédias ou comédias mostra o quanto estavam vinculados ao momento político e à crítica social”. (MATOS, 1994; p. 05) Na vida política do Brasil, as tragédias foram adaptadas e, não mais eram críticas ao momento político, mas faziam parte do momento político, sendo encenada pelos atores políticos para chamar a atenção da população.

Além do caráter grego, o pleito no Brasil, adaptou à modernidade os embates entre os gladiadores, a cultura do “pão e circo”, (quando os governantes proporcionavam à população horas de diversão e jogavam migalhas de pães nos intervalos dos espetáculos, uma forma de conter revoltas e solicitações de melhorias na qualidade de vida da sociedade), e as Assembléias Populares romanas, que marcaram o início dos comícios e da direta participação popular no processo de escolha dos seus representantes para comandar o Estado.

Sobre os embates entre os gladiadores romanos, Noyola Pinto, exalta que, “para corresponder ao apetite dos espectadores, os espetáculos tornavam-se cada vez mais sangrentos e grotescos” (MATOS, 1994; p. 04), permitindo a comparação com o, cada vez mais acirrado, processo eleitoral brasileiro, onde as vedetes políticas digladiam-se para conquistar o voto. Seja enaltecendo a própria imagem, seja denegrindo o adversário.

A miscigenação brasileira faz com que o eleitor tenha “como objeto menos a orientação política que o animal fetiche, a residência secundária ou a presença nas finais dos campeonatos de futebol” (SCHWARTZENBRGH, 1977; p. 171) E os campeonatos de futebol e suas regras são totalmente entendidas pela população, que desconhece, quase que por completo, os princípios e leis que regem um momento eleitoral.

Nas atualidades, as campanhas eleitorais são disputadas nas praças e nas telas (meios de comunicação), atraindo os eleitores para os espetáculos circenses, seja convidando-os a comparecer pessoalmente nas praças, aglutinando-se para os comícios, ou levando o circo para a comodidade dos lares, através das telas e rádios, despertando as suas paixões e desejos, porque “não basta chamar a atenção do eleitor, é preciso que desperte o seu interesse pela

mensagem enviada ou o programa eleitoral que se quer que leia e assimile". (GOMES, 2004; p. 34)

A luz de Trent e Friendenber (1983), "um fator que modifica a maneira de tratar o processo político é o fato de as campanhas eleitorais serem vistas como eventos de comunicação cada vez mais dependentes da mídia para o seu desempenho eficaz" (TRENT; FRIENDENBERG, 1983 apud MATOS, 1994; p. 17). Isto torna o ator político dependente dos meios e a população ainda mais ávida por espetáculos.

Para uma captação mais precisa do que é o momento eleitoral brasileiro, Cid Pacheco (1994), esclarece que,

a compreensão do processo eleitoral começa pelo conceito de que o universo dito político abrange três "territórios" específicos: o Ideológico, o Político e o Eleitoral. (...) O ideológico é o campo de jogo das idéias políticas subjetivas, com alto grau de abstração, conduzido principalmente por minorias intelectualizadas. (...)

O Político é o campo de jogo das ações objetivas da luta pelo poder, de trocas de vantagens – um campo francamente pragmático e freqüentemente fisiológico e clientelista. É o território histórico da "real politik".

O Eleitoral é o campo para o qual convergem os outros dois, na crua conquista do fato democrático final que encerra todos os jogos: o voto, a realidade numérica que separa implacavelmente os vencedores dos perdedores. (PACHECO, 1994, p. 150)

A referência mostra que, para compreendermos o sistema político brasileiro, e todo o seu espetáculo, deveremos compreender todo o processo eleitoral e a efetiva participação dos grupos, neste caso, os meios, os atores políticos e os eleitores.

Desta forma, os meios são os grandes responsáveis por apresentar os atores políticos aos eleitores e fazer com que estes se interessem pelo processo eleitoral em si. Sendo encargo dos meios de comunicação

quebrar a indiferença da multidão ao pleito e a candidatos específicos (...) [Uma vez que] o público eleitoral vota conforme opiniões produzidas pelo jogo partidário, ao passo que a multidão sempre apresentará aí uma atitude indiferente, quando não hostil e errática, sobre o voto. (MAGALHÃES, 1995, p. 129)

Logo, seja divulgando os atos e fatos das campanhas, seja adotando um determinado político, como o caso Globo-Collor, o principal fato é mobilizar as massas, em segundo lugar, fazê-las preferir o seu candidato, numa demonstração de poder, sempre espetacularizando o real.

"Globo-Collor" é uma demonstração bem sucedida da construção do espetáculo e do ator político pelos meios, nas proporções solicitadas pela sociedade, para a satisfação da

necessidade de “pão e circo”. Como afirma Roberto Amaral, “Collor só foi aceito porque não havia outro jeito, pois as alternativas à sua vitória eram ou Brizola ou o “sapo barbudo” [Luís Inácio Lula da Silva], e foi defenestrado, logo que um jeito foi encontrado, para tranquilidade do povo e felicidade gera da nação... e de seus criadores, inclusive”. (AMARAL, 1995; p. 28)

O exemplo da eleição de 1989 possibilita a identificação da interferência do campo ideológico (as mídias) diretamente no campo político e a dependência dos atores políticos de adaptar-se aos meios de comunicação para que possam utilizar a sua abrangência social, evidenciando que “pão e circo” não é apenas uma expressão.

numa sociedade mediatizada, a comunicação não ocorre somente entre sujeitos, mas torna-se pública com a intermediação das mídias. Como consequência, a comunicação política é um espaço de intercâmbio de discursos controvertidos, ocupado por aqueles que detêm a legitimidade para expressá-los publicamente: os políticos, os jornalistas e a opinião pública, por meio das pesquisas de opinião. (WALTON, 1992 apud MATOS, 1994; p. 21)

O campo político é o campo da efetiva ação pelo poder, o que leva o ator político a criar personagens que satisfaça ao público/eleitor e aos medias. Uma vez que, “o político, na democracia contemporânea, não é, como na monarquia teocrática, um privilégio de poucos elites; é, ao contrário, por força de sua condição, um objeto de exibição para a massa e deve se moldar aos requisitos desse processo” (MAGALHÃES, 1995; p. 130), o que torna a eleição uma constante luta pelo poder.

Logo, há um embate constante entre os pares, na tentativa de conquistar, primeiramente, os medias e, em seguida, o eleitor, que acrítico e voltado para os espetáculos não identifica o real do que é criado para acalentar o seu imaginário.

O Campo Eleitoral é, portanto, a última instância de poder numa sociedade e para o qual todos os outros campos convergem, já que é através da audiência e confiabilidade que confere aos medias e através do voto direto que concede aos atores políticos, que legitima o poder destes campos.

Assim, à luz de Rubim (2002), observa-se que,

em meio às circunstâncias singulares provocadas pelo momento eleitoral, é que se intensifica e acelera a produção das imagens sociais dos atores políticos pelos meios de comunicação. (...) Assim, ajustada à natureza do momento eleitoral, a condição de nele estarem devidamente presentes e de serem públicos dos atores políticos, é tudo o que se precisa para a produção de suas imagens sociais. (RUBIM, 2002; p. 348)

A afirmação de Rubim, permite a constatação de que desde as primeiras eleições realizadas no Brasil, para a escolha de prefeitos e vereadores, no século XVI, evidencia-se o caráter carnavalesco dos pleitos, com apresentações teatralizadas e demonstrações de poder, no entanto, ainda era presente a figura do monarca e pequena a parcela de pessoas com direito ao voto, já que apenas homens podiam votar.

No início do século XIX, as eleições começaram a moldar o caráter aglutinador e massivo, além de chamar a população às ruas, para, remodelando os espetáculos romanos, distribuir “pião e circo” para a população, como analisa Loyola Pinto,

a primeira eleição no Brasil, que acirrou os ânimos e envolveu a opinião pública, foi a de 1910, com as candidaturas do Marechal Hermes da Fonseca e de Rui Barbosa. Além de grandes comícios e passeatas (à moda americana, introduzida por Rui Barbosa), a tônica da campanha foi o confronto entre militarismo e civilismo. GANHOU o marechal... (MATOS, 1994; p. 10) [grifado no original]

Evidenciando que o momento eleitoral varia a cada pleito, com mais ou menos espetáculo, principalmente no Brasil, onde o sistema de governo é a democracia direta e quem escolhe os representantes que controlarão o Estado é o povo, através de votação. Podendo exercer, obrigatoriamente, o direito de voto todos aqueles, brasileiros ou naturalizados, que tiverem entre 18 e 70 anos, facultativamente, os maiores de 16 anos (menores de 18 anos) e os de 70 anos, além dos analfabetos.

No eleição brasileira, a população escolhe os integrantes para ocupar os cargos públicos que exercem controle sobre o Estado soberano através de votação direta. Podendo haver segundo turno de votação se a porcentagem dos votos válidos do primeiro candidato for menor que 50% do total geral, não sendo necessário para cidades com menos de 2000 (duzentos) mil habitantes.

No Brasil, um mandato eletivo tem tempo de quatro anos. Assim, são eleitos Presidente e Vice-Presidente da República, Senadores, Deputados Federais e Estaduais e Governadores e Vices num pleito e Prefeitos e Vereadores em outro momento. Sendo eleito aquele que tiver a maioria absoluta dos votos em primeiro ou segundo turno de votação.

A democracia brasileira é jovem, o país passou por um longo período de ditadura militar, no período de 1964 a 1985, sem qualquer possibilidade de liberdade político-eleitoral, com partidos políticos extintos e apenas liberado o exercício da atividade política através de duas legendas partidárias, a ARENA (Aliança Renovadora Nacional) e o MDB (Movimento Democrático Brasileiro), era a oposição consentida pelo governo.

A falta de liberdade política e de expressão do cidadão dificultou “a realização da política, aumentando o desinteresse por sua prática, e permite uma relação crítica e atuação política distanciadas dos expedientes corroídos de certas formas do agir político” (RUBIM, 1999; p. 28), eliminando o interesse da população pela atividade política.

Só em 1989, quando aconteceu a primeira eleição direta para Presidente da República, no Brasil, após inúmeras manifestações populares, o país inaugurou a sua jovem e insegura democracia, o Presidente eleito seria aquele que conduziria a abertura política brasileira, podendo ser eleito por homens e mulheres, maiores de 18 anos e alfabetizados.

Esses fatores convergem para a afirmação de Raul Francisco Magalhães, enfatizando “que essa democracia não é historicamente estável e vem apresentando pleitos bastante singulares, justamente pela correlação entre fatores conjunturais e outros resultantes de um sistema pluripartidário ainda terminando sua consolidação.” (MAGALHÃES, 1994; p. 135), isto deve-se ao fato do país ter passado anos sem eleições e sem liberdade de expressão, fazendo com que os cidadãos, em sua grande maioria, se acostumassem com a falta de informações acerca de sua realidade e se tornassem acríticos e inexperientes na escolha de seus representantes. Além da crença velada na imprensa, o gosto pelo espetacular e a baixa escolaridade de grande parte do povo fizeram com que o brasileiro, cada vez mais, se distanciasse da efetiva escolha de seus representantes.

Como exemplifica Raúl Trejo Delarbre,

enormes franjas de nuestras sociedades, tienden a mantener una concepción estrecha de la situación nacional y del a lucha política. Esa imagen social desde luego no es culpa de los médios de comunicación sino de um sistema económico que propicia, sin resolverlas, crecientes desigualdades. La consecuencia polarizada de tan precária cultura ciudadana es amplificada, entonces sí, por los médios. (DELARBRE, 1995; p. 122)

A instabilidade da democracia brasileira, aliada a fatores como a baixa escolaridade e o gosto pela teatralização da realidade vivida, proporcionam a falta de interesse pelos elementos constituintes do espaço real em que vivem e a sua interferência direta na construção da sociedade da qual fazem parte.

Além de Rubim (2002),

a eleição é, portanto, um momento especial e de características particulares: “quanto mais competitiva, quanto mais o poder político está verdadeiramente em jogo, mais probabilidade uma eleição tem de despertar interesse da população e acelerar o ritmo político” (RUBIM, 2000, apud RUBIM, 2002; p. 293) [grifado no original]

Mostrando que, com as “eleições, apesar do cenário e do clima construídos, a política penetra em toda a sociedade”, os eleitores são convidados a vestirem a camisa do candidato e, mesmo aqueles que são indiferentes à vida política, escolhe um “time” pelo qual torcer, independentemente das propostas apresentadas pelos candidatos, seduzidos pelo fascínio do momento da disputa eleitoral, com grandes cenários e fabulosos espetáculos.

Sobre os acontecimentos, a mobilidade dos eleitores e partidos no momento eleitoral, Rubim (2002) afirma que,

num momento especial da política, que são as eleições, é acionada uma mobilidade social que excede à rotina do campo político, posto que num regime democrático, as eleições significam a ampliação do poder político, do poder de decisão e transformação sobre os quadros políticos vigentes. (RUBIM, 2002; p. 343)

Com as eleições, os partidos políticos buscam, no primeiro momento, consolidar-se junto à população, ganhar a sua confiança e o direito de governabilidade ao transformar a fideducia do povo em votos, em seguida será frenética a tentativa de assegurar-se no comando da sociedade. À luz de Gomes (2004; p. 115) “embora o partido tenha como primeiro objetivo a conquista do poder, seu mais verdadeiro e principal objetivo será o de conseguir o domínio efetivo dos mecanismos do governo de uma comunidade e, uma vez conseguido, o objetivo então será o de assegurar-se ou manter-se no mesmo”.

Confirmando que a tentativa de manter-se no controle do poder do Estado desencadeia uma incessante busca pelos eleitores, convencendo-os sobre os bons ideais dos atores políticos, que muitas vezes superam os seus partidos, em eleições personalizadas, repletas de fatos e propagandas para convencer o público de qual seria a escolha que melhor satisfará as necessidades sociais.

Em muitos pleitos, deixa-se de comparar o programa de governo para debater a personalidade dos candidatos, evidenciando que “por se tratar de competição entre partidos e candidatos, além da informação, as campanhas eleitorais vêm carregadas de elementos de persuasão, o que as caracteriza, num determinado momento como um esforço de publicidade eleitoral”. (GOMES, 2004; p. 15)

A busca pelo voto faz com que as campanhas extrapolem os limites das praças e ganhem as ruas e rádios, apresentam todos os elementos de persuasão disponíveis, promovem diversão para uma população ávida por “circo” e acrítica. A campanha eleitoral, desta forma, é reduzida a estratégia de marketing, possibilitando a venda da imagem do candidato como produtos de

supermercados, tendo como única finalidade “fazer com que a participação do cidadão seja real e efetiva, traduzida pelo ânimo da população e pelo convencimento de que devem intervir no processo eleitoral”. (GOMES, 2004; p. 65).

A campanha eleitoral, que “é o mais importante elemento para o processo eleitoral democrático”, deixa de ser luta de ideias e programas de governo e passa a ser uma luta de sensacionalismos baratos e, apesar da sua teatralização e falta de criticidade da maior parte da população, “pelo tempo que duram e pela maneira como são conduzidas, tornam-se os elementos mais importantes na decisão de voto, principalmente para a classe sociocultural menos privilegiada, que é a maioria em nosso país” (GOMES, 2004; p. 16). Tornando as campanhas eleitorais em “um meio de comunicação de uma só direção e com a intenção de persuadir”, utilizando todos os elementos disponíveis para convencer a população de que um determinado candidato será o único capaz de suprir as necessidades e desejos da população.

O momento eleitoral é transformado em peça teatral e “o teatro é, antes de tudo, a arte sublime, a arte sagrada, de origem religiosa, conservando a aparência de uma liturgia. Muitos autores e encenadores comparam a representação a uma ‘cerimônia’, a um ‘cerimonial’, a uma ‘missa’”. (SCHWARTZENBRGH, 1977; p. 138)

Desta forma acontece a espetacularização da vida, onde só interessa aquilo que é divulgado pelas mídias. Apenas os grandes discursos, os imponentes cenários, os espetaculares homens públicos são dignos da atenção da população. Debord (2003) esclarece que,

o espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é ‘o que aparece é bom, o que é bom aparece’. A atitude que ele exige por princípio é aquela aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve na medida em que aparece sem súplica, pelo seu monopólio de aparência. (DEBORD, 2003, pág. 17)

O princípio do espetáculo é tornar-se cada vez maior e indispensável a tediosa vida em sociedade. Ao mesmo tempo em que faz parte da sociedade é a própria diretriz e sustentação da sociedade. É capaz de gerir toda a sociedade, pautando o dia-a-dia de todos os cidadãos, unindo-os, já que, aqueles que não fizeram parte do show estão ávidos por participar, comentar, fazer-se ver, sentir-se também importante, uma vez que, só aquilo “que aparece é bom” e nesta sociedade midiaticizada só o que é realmente bom pode ser consumido, aproveitado, vangloriado, transformado em algo proveitoso e indispensável.

Ao analisar o espetáculo e a sua raiz econômica, observa-se que o espetáculo não se interessa pelo que os homens tem de melhor, mas por aquilo que eles podem fazer para despertar

grandes paixões, na sua capacidade de vender a própria imagem e, com isso, os jornais, “o espetáculo não conta os homens e as suas armas, mas as mercadorias e as suas paixões”.

O espetáculo torna-se o regulador da sociedade no momento em que é descoberta a necessidade pessoal de ser visto, de tornar-se importante para algo/alguém. Desta forma, se fortalece o elo entre o pol’business e os médias, já que um depende do outro, seja para vender o seu produto (no caso dos jornais que estampam a figura dos políticos) seja para vender a própria imagem (no caso dos políticos que usam os jornais para aproximar-se da população). Reforçando a afirmação de Debord (2003; p. 08) de que “a raiz do espetáculo está no terreno da economia ornada abundante, e é de lá quem vêm os frutos que tendem finalmente a dominar o mercado espetacular”. Um jogo onde os médias tem uma pequena vantagem, já que podem trocar, sem qualquer aviso prévio, o seu personagem favorito.

Ao mesmo tempo em que unifica a sociedade em torno de um momento, e aqui utilizaremos apenas o momento eleitoral, o espetáculo concentra todas as atenções, expectativas e ideais dos cidadãos, especialmente, os eleitores. Simultaneamente “ele é o foco do olhar iludido e da falsa consciência”, e o motivo de uma separação no seio da sociedade. Uma vez que coloca em lados opostos aqueles que se entregam ao espetáculo sem questionamentos, e aqueles, que mesmo não sendo capazes de perceber a sua real extensão, conseguem observar uma pequena parte do show e diferenciar da realidade integral.

Assim, à luz de Debord (2003; p. 15), observamos que “o espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento do mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real.” Logo, apenas a parcela mais crítica da sociedade, e historicamente, a minoria da população, é capaz de diferenciar uma campanha eleitoral espetacular, cujo único objetivo é manter o partido político no poder, de uma campanha cuja finalidade busque acrescentar algo de real e estruturador para o crescimento da comunidade.

E para agradar e comandar esta sociedade, tão arraigada ao espetacular, é necessário ser um “showman”, capaz de transformar-se em um mito. É necessário conhecer as regras e linguagem dos médias, tornar-se o próprio espetáculo, capaz de gerir uma comunicação unilateral e, ainda assim, fazer-se compreender por todos os setores da sociedade, fazer-se admirável. Assim, “o espetáculo surge devido ao fato do homem moderno ser demasiado espectador”.

Assim torna o espaço social uma construção simbólica, constituidora dos mitos e espetáculos, de uma cultura política voltada para o “pão e circo” (mais circo que pão). Ao mesmo tempo em

que apresenta novos ícones e personagens, usa a história como fonte de inspiração e comparação do novo com o velho. Desta forma,

a 'cultura popular', mais do que qualquer outra esfera cultural da sociedade contemporânea, apresenta a peculiaridade de estar sempre remetendo, ao mesmo tempo, para o que é tradicional, antigo, imemorial e para a novidade e a mudança, fundindo permanentemente, num movimento circular, o "velho" e o "novo" nos seus modos de agir, pensar e sentir. (ALEGRE, 1995, p. 155) [grifado no original]

Esta capacidade de remeter ao passado e buscar o tradicional visando o futuro faz com que as velhas políticas de outrora sejam sempre referência e modelo para os novos políticos, a construção do cenário de representação política é, desta forma, uma mistura do que deu certo no passado aliado às novas tecnologias da atualidade. Matos (1994; p. 18), explica que, “a comunicação política atual, (...) é vista como *business*, (...) essa comunicação contribui para construir e manter as imagens políticas, capazes de fundamentar o *status* político das lideranças já em evidência ou a caminho dela”, possibilitando o constante aparecimento de mitos e personagens históricos nos pleitos brasileiros.

Aluz de Debord (2003; p. 142), “quando a sociedade perde a comunidade do mito, perde também todas as referências de uma linguagem realmente comum no momento em que a crise da comunidade inativa é superada pelo acesso à comunidade histórica real”. O que torna o momento eleitoral ainda mais difícil para o ator político, uma vez que, sem a imagem do mito, perde-se um pouco da história local, da própria cultura e da confiança inabalável da população em um personagem que, a exemplo de um pai, a guie. Daí a importância da constante reciclagem dos atores políticos, a sua incessante luta para ouvir a população e manter-se informado sobre as suas necessidades.

Assim, a cultura popular cria mitos no espaço político para acalantar o desejo de diversão da população, preenchendo as lacunas deixadas pela falta de educação política e da nula percepção de sua participação na construção da realidade na sociedade da qual fazem parte. E, de acordo com Debord (2003; p. 104) “o mito é a construção unitária do pensamento, que garante toda a ordem cósmica em volta da ordem que esta sociedade já realizou, de fato, dentro das suas fronteiras.”

Os mitos são criados e recriados de acordo com a necessidade da população, nascem com a incumbência de “Salvador da Pátria”, reúnem em si todas as características necessárias para acalantar o imaginário social e, ao mesmo tempo, tornar realidade as precisões de melhoria na

qualidade de vida da população, as “migalhas de pão” em forma de pequenas obras estruturais nas cidades.

Os mitos são os personagens políticos capazes de transformar em realidade as promessas de campanha. De acordo com Carly B. de Aguiar,

é justamente no terreno da mitologia política que existiu a maior convergência entre os discursos sobre as eleições e o discurso das eleições, entendido este último como as falas integrantes da campanha eleitoral, propriamente dita. (AGUIAR, 1994, p. 184)

O autor demonstra que os mitos são capazes de movimentar as massas num pleito. Quando eles mesmos são os candidatos ou quando apóiam um determinado sujeito, ajudam na construção do cenário político, despertam paixões e angariam inimigos dentre os eleitores. Conferem legitimidade à disputa, hegemonia ao detentor do poder estatal.

Em torno do mito há um “sistema vivido de significados e valores”, onde o símbolo é a principal representação do real, sendo o pilar de sustentação da sociedade, uma vez que acomoda os conceitos que regem o imaginário social e, conseqüentemente, a cultura política. A luz de Schwartzberg (1977; p. 23), “o herói desbanaliza e remitifica o poder. Transforma-o em algo transcendental, fascinante, misterioso. Uma atividade estranha e sagrada, exercida em meio ao segredo e à distância. (...) Essa distância aumenta o prestígio, compondo uma imagem mítica”.

Identificando as necessidades da população e os mecanismos que regem a cultura política do país, o mito identifica o “processo “constituído pela” e “constituído da” realidade social”, dominando a cena e, conseqüentemente, influenciando a decisão da sociedade na hora do voto. Uma decisão que, principalmente na realidade política brasileira “continua sendo muito mais emocional que racional”, apesar do longo tempo de duração das campanhas eleitorais.

Em outras palavras, há uma tentativa constante de encontro de proposições políticas com valores que estão previamente sacramentados na cultura popular, como a necessidade de um protetor, “o patriarca” de uma grande família, capaz de livrar os eleitores dos males sociais (falta de saneamento, pavimentação, etc.) aos quais estão constantemente expostos. Permitindo à população sentir-se representada, segura e, identificada com a vedete política que se apresenta, uma vez que, “além do esplendor e do sonho, o herói também fornece a segurança. Tendo o domínio da segurança, ele ajuda a vencer a angústia, a incerteza dos períodos difíceis e de mudanças” (SCHWARTZENBRGH, 1977; p. 23)

Os mitos políticos da atualidade em nada diferenciam-se dos mitos sagrados das sociedades tradicionais, “o alargamento do seu poder histórico efetivo vai a par com uma vulgarização da possessão mítica ilusória” (DEBORD, 2003, pág. 108). Assim, ao se colocarem como os salvadores da pátria, são vistos como os redentores do povo, capazes de unificar a sociedade, fazê-la progredir, gerar novos e bons frutos. Tornam-se o próprio símbolo de legitimação do poder.

No entanto, é o momento histórico no qual a sociedade se encontra que vai originar um novo mito, um novo herói. É através da imagem desse salvador que pode-se identificar as atuais necessidades de uma população: a negação do passado, a solicitação de um brilhante e novo modo de vida, a necessidade de um “pol’business” com coragem para romper com velhos atos e, ainda assim, capaz de proteger e “amar” o povo, fazem com que o povo se sinta seguro, “porque o herói não pode errar”.

Logo, o que deseja todo político é encontrar a linha tênue que permite uma projeção do povo para o povo, colocam-se no mesmo plano que a “humanidade”, estimulando o desejo de aproximar-se do mito, de ser o próprio mito, refletindo seus desejos e “achismos” na figura política, proporcionando, muitas vezes, um culto a uma determinada personalidade, um elemento do círculo político que melhor se encaixa na fantasia de patriarca da sociedade, tornando possível a encenação do “grande papel com que sonham os monstros sagrados da política é o de grande homem. O de herói. O do semideus da mitologia. Entre céu e terra”. (SCHWARTZENBRGH, 1977; p. 19)

Desta forma, o mito vai encantando grande parte da sociedade, torna-se presente, real, transforma-se em herói, e como afirma Silva (2009),

o herói é um homem de espetáculo, com ele o palco político é realmente um palco. Para estabelecer uma relação face a face teatral com o público. Sobressaindo da monotonia da autoridade de rotina é o homem festa. Sempre em representação. Este fazedor de espetáculos é igualmente um provedor de sonhos. Com cada cota de mito e sonho, de maravilhoso e de irracional. Com isto, o herói se faz profeta se não visionário. [...] Além do esplendor e do sonho, o herói também fornece a certeza. Sua obsessão é fugir ao ordinário, [...] instalando-se na lenda, aparece nas cerimônias rituais. (SCHWARTZENBERG, 1978 apud SILVA, 2009; p. 44)

Habilitando, desta forma, a materialização de um redentor. O político, “este fazedor de espetáculos é igualmente um provedor de sonhos”, é um construtor da realidade, um fiel escudeiro do espetáculo, um criador de emoções, um realizador de sonhos. Por si, só, o

político, transvestido de herói conduz todo o imaginário coletivo e, com isso, consegue administrar a sociedade.

3- MOMENTO ELEITORAL:

QUANDO O PÃO CEDE SEU ESPAÇO PARA O CIRCO

Durante uma campanha eleitoral, no Brasil, seja ela para eleger um novo Presidente da República ou Prefeito, a população tende a dividir-se em dois grandes grupos, com uma pequena minoria defendendo outras opções, mas que, normalmente, não tem condição, de fato, de chegar ao poder.

Assim, num país com variados partidos políticos, é comum a coligação de partidos, a criação de mitos e personagens espetaculares para chegar ao povo, torná-lo platéia para a grande disputa publicitária, ganhando aquela que melhor se adapte às necessidades de diversão e distração da população.

Desta forma podemos analisar que no

momento mais importante da disputa em que as campanhas publicitárias, colocadas nas ruas e na mídia, apontam os problemas sociais existentes e apresentam sugestões para o seu solucionamento, promove-se a imagem do candidato, do seu partido e seus aliados em termos atraentes para o eleitor, e há o ataque aos adversários, candidatos ou não. (RUBIM, 2002; pág. 386)

E assim, a promoção de imagens torna-se crucial para o desenvolvimento de uma campanha eleitoral, que começa sempre que o ultimo candidato é anunciado vencedor da disputa. São muitos anos de campanha política indireta, através da exposição de figuras, criação de personagens e alguns meses de combate direto pelo poder, pelo governo.

É que torna as eleições cada vez mais espetaculares e, no que diz respeito ao marketing, inovadoras. Com o “desafio de convencer o público das capacidades políticas do candidato é minimizado, porque não se trata de demonstrar de fato estas capacidades, mas sim de elaborar planos de exposição midiática a fim de produzir uma imagem que seduza o eleitor”. (RUBIM, 2002; p. 203). E a sedução do eleitor é crucial, não só para eleger um candidato, mas para não permitir que ele queira qualquer contato com o opositor. Fazendo com ele se sinta protegido por aquele personagem – criado para abranger todo o imaginário popular e fazer-se onipresente.

Nesta disputa pelo domínio do imaginário da sociedade, “alguns atores são escolhidos como protagonistas, outros entram para desempenhar papéis coadjuvantes, outros são apenas excluídos do elenco” (FLAUSINO, 1997, apud RUBIM, 2002; pág. 395). E para ser a estrela principal do espetáculo é necessário fazer-se conhecer, estar em contato direto com a

população e, para que isto aconteça, conhecer de dominar as mídias. Da forma mais criativa e instigante, fazendo-se presente, através de imagens e sons. Fazendo-se lembrar constantemente, proporcionando um “efeito de mídia”.

É que os médias agem de forma a persuadir e encantar toda a sociedade, colocando-se como porta-voz dos políticos e dos eleitores. Incentivando a participação de todos, fazendo com que os indivíduos interajam entre si, sem que a sua onipresença seja percebida, até mesmo pelos meios mais treinados. Rondelli e Weber afirmam que,

os meios de comunicação intermedeiam os atores que disputam o poder. Utilizam sua capacidade de provocar interações entre os candidatos e entre estes e os eleitores, para intervir em todas as etapas do processo eleitoral, colaborando para configurá-lo. Especulam e insinuam para editar a política como espetáculo e exorbitam sua liberdade de informar. (RONDELLI; WEBER, 1994; p. 49)

Isso faz com que, ao mesmo tempo em que os médias e atores políticos buscam acalantar o imaginário social, se fortaleçam. Radicalizando o espaço social, desempenhando papéis indispensáveis para diversificar o cotidiano, algumas mídias são transformadas em curingas nas eleições. As telas fazem o personagem ser conhecido pela população, mas não fixam suas qualidades e ideais na mente dos eleitores.

Para que a população tenha a oportunidade de conhecer os ideais dos candidatos, foi criado o “horário eleitoral gratuito nos 90 (noventa) dias anteriores às eleições, compreendendo duas horas de propaganda partidária, diariamente, sendo uma delas durante o dia e outra entre 20 (vinte) e 23 (vinte e três horas)” (AMARAL in C&P 1994; p. 133). Possibilitando um acesso igualitário às informações de todos aqueles que disputam o cargo eletivo, além de tornar os participantes visíveis para a população, que até este momento, conhece apenas os pol’business que conseguem captar a linguagem e associar-se aos médias.

Como afirma Rubim (1999),

na área da comunicação, o momento fundamental chama-se horário de propaganda política gratuita, aceito por todos como marco essencial da campanha eleitoral, (...) na verdade, o horário gratuito não só torna possível tal contato com o eleitor: ele retira a construção do cenário político da órbita e da lógica da indústria cultural e a coloca nas mãos dos partidos políticos. O deslocamento é essencial, daí sua característica de efetivo marco da campanha. (RUBIM, 1999; p. 28)

Desta forma, o programa eleitoral gratuito foi a fórmula encontrada para igualar os candidatos e mascarar para o eleitor a disparidade existente na escolha dos candidatos pelos meios de

comunicação social. Que disfarçam os apoios aos candidatos por meio de matérias informativas, principalmente no rádio e na televisão.

Além do caráter informativo que naturalmente o rádio e a televisão detêm, eles tornam-se os grandes propagadores do espetáculo político. Deslocam os discursos das praças para as telas (e rádios). E nas eleições municipais, os rádios tornam-se os principais aliados do show business, já que ajudam na construção imediata do cenário de representação da política. Tornando público todos os atos dos envolvidos na construção da realidade espetacularizada, "o rádio estabelece uma relação pessoal entre o líder e o ouvinte. Abre, portanto, um novo campo à personalização da política." (SCHWARTZENBERG, 1977; pág.181)

Aquele que melhor domina o imaginário social com a sua performance na "caixa mágica", não é pressionado a mostrar um plano de governo efetivo, mas a acalantar a fantasia dos eleitores. A fazer-se um grande homem na história da sociedade, a assumir a posição de mito. Assim, "a intervenção puramente oral está sujeita a oferecer um conteúdo mais pobre, dirigindo-se mais à sensibilidade do ouvinte que à sua razão e a seu senso crítico." (SCHWARTZENBERG, 1977; pág. 179)

O povo gosta de ser seduzido, protegido por alguém capaz de, a um só tempo, entreter e acalmar. Do mesmo modo sente a necessidade de ser único. E o rádio possibilita que o candidato consiga falar individualmente e diretamente com cada um dos seus possíveis eleitores. Passando sua mensagem de forma rápida e eficiente, mas carregada de emoção. No entanto,

o eleitor é fundamentalmente preguiçoso e em hipótese alguma se poderá esperar que ele faça o menor esforço para compreender o que lhe dizem. Raciocinar exige um grau elevado de disciplina e concentração; é mais fácil impressionar. O raciocínio repugna ao telespectador, ou então agride-o. (SCHWARTZENBERG, 1977; pág. 213)

Convencionalmente, enquanto a tevê é usada, principalmente para demonstrar o drama, seja com o noticiário recheado de imagens chocantes e expressões faciais sensibilizadas, seja com as inúmeras telenovelas, o rádio é utilizado com a finalidade de divertir. Por si só, o rádio é um veículo onde a comunicação é rápida e fácil, permite ao ouvinte usar a imaginação, criar o seu próprio espetáculo. E, numa campanha eleitoral, divertir o público é um trabalho realizado com maestria pelos jingles eleitorais, que transformam as campanhas em carnavais.

De acordo com a Maria Sylvia Porto Alegre,

a mobilização, a alegria, o mergulho no coletivo são rapidamente absorvidos por esse novo eleitor que se identifica com a festa na política, porque a festa faz parte das suas tradições e modos de vida. A conjunção entre o “tempo da política” e o “tempo da festa” não deve fazer esquecer, porém, o norteamento da ação: a idéia de adesão a algo que se obtém, se troca e se negocia no ato de votar. (ALEGRE, 1995, p. 160)

Uma vez que, em uma nação culturalmente voltada aos espetáculos, a forma eficaz de chamar atenção dos cidadãos e convencê-los de qual o caminho a seguir é necessário espetacularizar o real, da maneira mais surpreendente. Convidando-o não só a participar da festa, mas realizar conjuntamente o grande espetáculo das eleições.

A luz do especialista em eleições brasileiras, Rubim (2002),

os jingles apresentam a função apelativa da linguagem, pois põem o receptor em destaque no sentido de procurar convencer por meio de estímulos, e/ou emotiva, quando centram a mensagem na expressão dos sentimentos, emoções e opiniões do emissor. (...) Como toda mensagem, o jingle tem por base a função referencial, porque informa alguma coisa, mas, não é dotado de objetividade, na verdade, tem em vista a tradução da realidade e a construção da identidade de acordo com os interesses em jogo. (RUBIM, 2002; p. 180)

Desta forma, os jingles apresentam à população o que o candidato tem de melhor, sua proposta de governo cantada, no ritmo que melhor condiz com a cultura popular, transformando em diferentes batidas, vão do funk à bossa nova. Atingindo todas as parcelas da sociedade. É impreterível no contato com o eleitor, de todas as idades e classes sociais. Aproxima o mundo do ator com o do espectador, massificando suas propostas.

Ainda de acordo com Rubim (2002),

os jingles no programa eleitoral cumprem papéis extremamente importantes. Por geralmente serem repetidos durante toda a campanha, o primeiro papel dos jingles é o de massificação do nome do candidato, às vezes do número de sua legenda partidária e de determinadas idéias, ou seja, é o de popularizar o postulante. O segundo é o de pontuar o texto defendido e os eixos de campanha, o de marcar o eleitor com os devidos sinais que possibilitem uma identificação imediata do candidato. E o terceiro, que é um dos mais importantes, é o papel de sensibilizar o eleitor, através do acionamento dos mais variados recursos da cultura, da música e da melodia, bem como os das imagens televisivas no Horário Político. O acionamento da sensibilização do eleitor permite uma identificação e empatia com o candidato. (RUBIM, 2002; p. 183)

Com todas essas obrigações na campanha, o jingle é também o responsável por divertir o povo durante as longas horas de comícios. Fazendo-os seguir passeatas, carreatas,

comemorações durante visitas. É o (re)conhecimento do jingle pela população que servirá de termômetro para o momento eleitoral. Seja quando é usado para enaltecer um candidato, ou usado contra o adversário, massificando os defeitos deste.

Sendo importante que desperte a emoção do eleitorado, o jingle vai ao encontro das tendências, está presente na música da campanha aquilo que é moda no momento. Normalmente uma paródia, sai ganhando aquele que melhor se aproximar das músicas mais conhecidas pela população, aquele que conseguir transformar as suas propostas em algo já conhecido pela sociedade: o sucesso das rádios naquele momento. Seja um ritmo sertanejo, uma banda internacional qualquer ou um ícone da MPB (Música Popular Brasileira).

Assim, como afirma Rubim (2002),

os jingles são peças chaves numa campanha eleitoral, na medida que têm o poder de, em poucas palavras, através de melodias e arranjos musicais, passar uma determinada idéia, programa ou projeto político. Outro traço característico do jingle é sua próxima relação com os elementos culturais e simbólicos de um povo, elementos que são apropriados sempre de alguma forma, para o empreendimento dos interesses em jogo. (RUBIM, 2002; p. 196)

Sendo o grande responsável por mexer com as emoções do povo, tornar o político um homem do povo, que busca o melhor para o povo. O jingle permite ao político vestir a fantasia de personagem espetacular, ao mostrar, através da música, que conhece as necessidades de diversão da população porque também faz parte da sociedade, é um homem comum que “salvará a pátria”.

No Brasil, os primeiros jingles eleitorais foram utilizados na eleição para Presidente da República em 1914, atacando o Marechal Hermes da Fonseca, “seu Dudu”. Era uma marchinha, composta por Carvalho Bulhões, parodiando a música italiana “Viva Garibaldi”. O jingle “Ai, Philomena”, popularizado em todo o país, transformou-se em um grande sucesso de carnaval,

Ai, Philomena

A minha sogra
 Morreu em
 Caxambu
 Com a tal
 urucubaca
 Que lhe deu o seu
 Dudu
 Ai, Philomena
 Se eu fosse como tu
 Tirava a urucubaca
 Da careca do Dudu
 Dudu quando casou
 Quase que levou a
 breca
 Por causa da
 urucubaca
 Que ele tinha na
 careca
 Na careca do Dudu
 Já trepou uma
 macaca
 E por isso
 coitadinho
 É que tem
 urucubaca
 Dudu tem uma casa
 E com chave de
 ouro
 Quem lhe deu foi o
 Conde
 Com os cobres do
 Tesouro

Se o Dudu sai a
 cavalo
 O cavalo logo
 empaca
 Só começa a andar
 Ao ouvir o Corta-
 jaca
 Dudu tem uma casa
 Que nada lhe
 custou
 Porque nesse
 "presente"
 Foi o povo que
 "marchou"
 Mas o Rainha
 Cavou o seu
 também
 Dizendo no Senado
 Tão somente
 "muito bem"
 Eu me arrependo
 De ter ido ao Caju
 E não ter vaiado
 A saída do Dudu
 Fala: Vocês estão
 falando, ele nem
 faz caso.
 Está comendo do
 bom e do melhor,
 hein!

Desde então, foram inúmeros os sucessos dos jingles, sempre adaptados de músicas de grande sucesso, na época, imortalizaram diversos personagens da vida política brasileira. As grandes campanhas eleitorais para Presidente, amplamente veiculadas pelos meios de comunicação, foram responsáveis por divulgar os jingles e atentar para a sua importância na condução, popularização e espetacularização da política, bem como traduzir a temática do momento eleitoral.

No entanto, durante um período de ditadura, os jingles foram inutilizados, uma vez que, o uso dos rádios pelas campanhas eleitorais foi proibido. Voltando a ser utilizado apenas em 1945, por Getúlio Vargas, com o jingle "Retrato do Velho"

Bota o retrato do velho outra vez
 Bota no mesmo lugar.
 Bota o retrato do velho outra vez,
 Bota no mesmo lugar.
 O sorriso do velhinho faz a gente trabalhar (Bis)
 Eu já botei o meu ...
 E tu, não vais botar?
 Já enfeitei o meu...
 E tu, vais enfeitar?
 O sorriso do velhinho faz a gente se animar (bis)

No entanto, mesmo sendo utilizados como música tema da campanha, críticas e sátiras aos candidatos e protestos, só a partir de 1960, com o “varre, varre, vassourinha” os jingles só foram utilizados como componentes do marketing, pela campanha do então candidato a Presidente da República, Jânio Quadros.

Varre, varre, varre, varre,
 Varre, varre vassourinha,
 Varre, varre a bandalheira
 Que o povo já está cansado
 De sofrer dessa maneira
 Jânio Quadros é esperança
 Desse povo abandonado

É a partir da eleição presidencial de 1989, após anos de ditadura militar, que tem-se os mais populares jingles eleitorais do país: “Lula lá”, para Luís Inácio Lula da Silva; “Bote fé no velhinho” de Ulysses Guimarães, e “Juntos chegaremos lá” de Fernando Collor de Melo. Músicas que enaltecem as qualidades dos candidatos e faz do jingle um importante aliado para massificação dos candidatos junto ao povo.

Bote fé no velhinho

Bote fé no velhinho, o velhinho é demais. Bote fé no velhinho que ele sabe o que faz
 Vai limpar o Brasil do Oiapoque ao Chuí e acabar com a molecagem que tem por aí.
 Bote fé no velhinho, o velhinho é demais. Bote fé no velhinho que ele sabe o que faz
 Vai limpar o Brasil do Oiapoque ao Chuí e acabar com a molecagem que tem por aí.
 Ulysses guerreiro-coragem, com ele vamos construir um novo país de verdade
 Dessa vez o Brasil vai sorrir
 Esta é a marcha do povo cante junto pra mostrar que sabe o que quer.
 Só quem sabe faz de novo o povo não é bobo
 Ulysses é o Brasil de pé
Juntos chegaremos lá

O Brasil precisa de um sangue novo
 O Brasil precisa é de gente que sabe o que deseja o povo
 O Brasil precisa de Fernando Collor, trabalho de verdade, justiça e igualdade
 Vai Collorir o Brasil vai
 O país todo vai Collorir pra mudar (ar- ar)
 Vai Collorir o Brasil vai
 O país todo vai Collorir pra mudar (ar- ar)
 O povo precisa de um Brasil novo
 O Brasil precisa de gente que vive do lado do povo
 O Brasil precisa de Fernando Collor, trabalho e vontade, coragem e lealdade
 O Brasil precisa de quem vai à luta, de inteligência e não da força bruta
 Vai Collorir o Brasil vai
 O país todo vai Collorir pra mudar (ar- ar)
 Vai Collorir o Brasil vai
 O país todo vai Collorir pra mudar (ar- ar)
 Vai Collorir o Brasil vai
 O país todo vai Collorir pra mudar (ar- ar)
 Vai Collorir o Brasil vai
 O país todo vai Collorir pra mudar (ar- ar)

Lula lá

Passa o tempo e tanta gente a trabalhar
 De repente essa clareza pra votar
 Sempre foi sincero de se confiar
 Sem medo de ser feliz
 Quero ver você chegar
 Lula lá, brilha uma estrela
 Lula lá, cresce a esperança
 Lula lá, o Brasil criança
 Na alegria de se abraçar
 Lula lá, com sinceridade
 Lula lá, com toda a certeza pra você
 Um primeiro voto
 Pra fazer brilhar nossa estrela
 Lula lá, muita gente junta
 Valeu a espera
 Lula lá, meu primeiro voto
 Pra fazer brilhar nossa estrela

Esses três jingles, popularizaram para todo o país a utilização de músicas nas campanhas, além de massificarem as qualidades e ideais dos principais candidatos, da mais disputada campanha eleitoral, já que os três personagens tinham chances reais de serem eleitos para conduzir o país.

Foi nesta eleição, com a vitória de Collor e a participação decisiva da TV Globo, que a utilização dos mais diversos meios de comunicação se tornaram imprescindíveis para o grande espetáculo das eleições brasileiras. Caracterizando o governo brasileiro como “o

governo da tribuna e do microfone; são os comícios, as cerimônias e as festas nacionais; o êxito das massas alçando-se para o chefe, vedete e encantador do poder.” (SCHWARTZENBERG, 1977; pág. 292)

4- CONTEXTO HISTÓRICO MUNICIPAL

Situada no agreste setentrional pernambucano, Santa Cruz do Capibaribe, de acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), é uma cidade com 335.53 km², distante 192 km da cidade do Recife, e estimativa da população, para o ano de 2010 de pouco mais de 90 (noventa) mil habitantes, conta com uma receita de R\$ 44.260.339,00 (quarenta e quatro milhões, duzentos e sessenta mil e trezentos e trinta e nove reais), tem como base econômica a confecção de vestuário, sendo uma das mais importantes cidades do pólo de confecções do Estado de Pernambuco.

Lisboa (1991) esclarece que Santa Cruz do Capibaribe foi fundada pelo português Antônio Burgos, por volta de 1750. Burgos, que tinha uma saúde frágil, foi aconselhado pelo seu médico a sair da cidade do Recife (PE) e procurar um clima seco, instalando-se nas margens de encontro do Rio Capibaribe com o Riacho Tapera. Católico, Burgos construiu uma pequena capela e ergueu um crucifixo de madeira na sua frente. Obtendo cura para a sua doença, o português nomeou a recém construída vila de Santa Cruz do Capibaribe.

Araújo (2008; p. 17) relata que “o nome Santa Cruz se origina da grande cruz de madeira que colocou em frente à capela que mandou construir próxima a sua casa, partir da qual teve início o povoamento”. A partir da construção da capela, iniciou-se o povoamento local e em 29 de dezembro de 1953 a vila, que pertencia à cidade de Taquaritinga de Norte (PE) foi elevada a categoria de cidade, através da lei estadual nº 1818, como relata Lisboa (1991)

catorze horas de 29 de dezembro de 1953. Dia de sábado, na agência dos Correios e Telégrafos, D. Lídia, que era a agente, tia de Raimundo Aragão, atende ao telefone. (...) Aberta a correspondência, ali estava escrito o Brado de Liberdade. Estavam quebradas as algemas que ligavam Santa Cruz a Taquaritinga. (LISBOA, 1991; p. 70)

Sendo uma terra excessivamente seca, não era possível a prática da agricultura e pecuária, foi necessário que o encontrasse uma fonte de renda que tornasse possível a vida no local. Por volta de 1953, já era comum na cidade a confecção de colchas de retalhos, feitas com os retalhos de um tecido denominado elanca, comercializados por mascates, provenientes do sul do país. Estes pedaços de retalhos também serviam para a fabricação de roupas para as crianças e, percebendo a viabilidade econômica, foram feitas em escala para serem vendidas pelos mascates, sendo o início da “Sulanca”, nome dado à confecção fabricada com os

retalhos. Nesta década “as mercadorias eram colocadas em calçadas em pés de calçadas, a fim de serem encontradas com mais facilidade” (ARAÚJO, 2008; p.62)

Na década de 60, a “Sulanca” popularizou-se e as mulheres tornaram-se responsáveis pela confecção de vestuário e os homens por vender a produção nas cidades vizinhas. Tendo um preço acessível, por ser confeccionado a partir de tecido reciclado (pedaços de elanca), a “Sulanca” cruzou as fronteiras do Estado e foi conhecida e comercializada em todo o país.

Na década de 80, a fabricação e venda da “Sulanca” já era um comércio consolidado na cidade e, em todas as famílias, pelo menos um dos membros trabalhava diretamente com a confecção. As pequenas fábricas funcionavam dentro das casas. Nesta época, na Rua Siqueira Campos, no centro da cidade, foi colocado o primeiro banco de madeira para a venda das peças fabricadas. O pioneiro foi o Sr. Nelson do Ouro, dando início à “Feira da Sulanca”, que atualmente é a base econômica da cidade.

Nos anos 90, a Feira começou a tomar grandes proporções, acontecia “nas segundas, terças e quartas. Eram cerca de 7.000 bancos com grande variedade de peças” (ARAÚJO, 2008; p. 63), ocupando 28 ruas do centro, estabelecendo o caos na cidade nos dias em que aconteciam a comercialização das mercadorias, sendo necessário a construção de um centro específico (Moda Center Santa Cruz) para a manutenção da feira e a possibilidade de crescimento e desenvolvimento da cidade, que até então crescia lentamente.

Sobre a idealização e construção do Moda Center Santa Cruz, seu mentor José Augusto Maia (ex-prefeito da cidade) relata que,

já pensava no Moda Center antes de ser Prefeito. Eu sabia que tinha que mudar. Eu dizia que ia organizar a feira. O Moda Center foi a minha maior obra. Foi o resgate do mais importante do que a gente tinha, que era a nossa economia. Estava tudo acabando, com a violência, com a desorganização, com a falta de dormitórios. Restaurantes inadequados no meio da rua. O trânsito engarrafado. Lixo. Tudo o que você imaginar de erro, principalmente a violência. O Moda Center foi a transformação. Fez Santa Cruz mudar em todos os sentidos. (Maia – depoimento ao autor desta pesquisa; 2011)

Situado às margens da PE-160, foi criado o Pólo de Confeções do município, o Moda Center Santa Cruz, que foi a primeira PPP (Parceria Público Privada) realizada em Pernambuco, idealizado pelo então prefeito José Augusto Maia e inaugurado em 07 de outubro de 2006.

De acordo com informações disponibilizadas, pela direção do Parque, o Moda Center Santa Cruz tem uma área total de 32 hectares, sendo sua área coberta de 120.000 m², possui 9.312

bares e 858 lojas, 06 praças de alimentação. Estacionamento com capacidade para mais de 4.000 veículos. Além de 24 dormitórios, com 3.000 leitos e recebe pessoas de todo o mundo. Por estas proporções, Santa Cruz do Capibaribe tornou-se a segunda economia do interior de Pernambuco e recebe a visita, de acordo com informações de sua administração, de 25 mil pessoas, semanalmente. E o vestuário comercializado no Moda Center Santa Cruz continua sendo produzido pelas famílias santacruzenses.

No entanto, apesar e justamente por ser uma cidade economicamente desenvolvida através da Feira, o santacruzense é um povo ainda com baixa escolaridade, de acordo com dados do IBGE são 14.961 matrículas no ensino Fundamental; 2.904 na Pré-escolar e 3.092 no Ensino Médio.

4.1- UM BREVE HISTÓRICO AUDITIVO

Em Santa Cruz do Capibaribe, o rádio é utilizado como forma de diversão e comunicação, presente em todos os lares e, principalmente, nas fábricas de confecções, por permitir informações constantes, sem distração visual.

E a história do rádio, no município, começa em 1968, com Francisco Samuel do Amaral e a criação de uma rádio poste, a “Amaral Publicidade”, uma difusora de som, que cobria toda a cidade, com a instalação de caixas de som, amarradas com arame de pneus, nas esquinas das ruas. De acordo com o professor José de Oliveira Góis, em depoimento no documentário “Memórias do Rádio”, veiculado na emissora Comunidade FM, em 2008, a rádio:

funcionava de segunda à sexta. Musicas de todos os aspectos, forró de raiz (Jackson do Pandeiro, Trio Nordestino), musicas da juventude, tinha aqueles artistas recém-saídos da jovem guarda (Vanusa, Roberto Carlos), programas de saudosismo, musicas orquestrada no inicio da noite. Mais românticas. As pessoas também tinham, às terças, quintas e sábados, a possibilidade de mandar musicas para os entes queridos. Num programa “Tem alguém para você”, que faziam aquelas mensagens maravilhosas e se expressavam.

O primeiro carro de som santacruzense, o “AL Propagandas”, tinha como finalidade possibilitar que a população de Gravatá do Ibiapina (distrito de Taquaritinga do Norte (PE), distante 164 km do Recife), pudesse ouvir as missas destinadas à padroeira da cidade e surgiu com Antônio Saturnino e Francisco Amaral, que afirma:

compadre Antônio Saturnino toda a vida foi fanático por carro de som. E ele possuía um corcel, e ele era muito devoto à Nossa Senhora da Conceição, padroeira do Gravatá do Ibiapina e todo ano ele ia para essa festa lá no Gravatá. E determinado ano, quando ele chegou de lá, me fez o convite para ir com ele à Caruaru (PE), para comprar duas difusoras que ele queria montar um som em cima do corcel dele. (...) Compramos duas difusoras com duas bobinas Sedã, compramos um bagageirozinho de alumínio, colocamos em cima do Corcel, mandamos fazer caixinhas para colocar os alto-falantes, com duas difusoras e uma caixinha muito pequenininha. (...) Ficamos quase cinco anos com esse carro de som. (...) Depois surgiu uma Veraneio (...) e desmontei todo o equipamento da Amaral Publicidade.(AMARAL, depoimento ao autor desta pesquisa – 2011)

A rádio poste permaneceu no ar até 1974, foi desmanchada para iniciar a comunicação volante, forma comum de comunicação no município, fazendo propaganda, durante todos os

dias, nas ruas da cidade, servindo também para animações de passeatas e carreatas no período eleitoral. Oliveira relembra que antes do primeiro carro de som, no período eleitoral:

nas políticas, pegava-se, invariavelmente, uma rural. Punha-se no teto da rural uma corneta pra frente outra pra trás do carro e uma máquina delta de 30 âmpères e um microfone. Era o que se fazia a propaganda. E depois um corcelzinho do cinema Bandeirante. (OLIVEIRA, documentário memórias do rádio- 2008)

E apenas em 1985, surgiu a primeira emissora de rádio santacruzense, a Vale do Capibaribe, propriedade do então deputado federal José Mendonça. Atualmente Santa Cruz do Capibaribe dispõe de três emissoras de rádio – Pólo FM, Comunidade FM e Vale do Capibaribe - normalmente ligadas a políticos, no entanto, em caráter transitório, o que não nos permite uma maior abordagem.

E, mesmo com o surgimento das emissoras, a propaganda no período eleitoral, bem como a exibição dos jingles políticos, consiste na exibição através da propaganda volante (carros de som).

5-A ESPETACULARIZAÇÃO DA POLÍTICA:

“CABECINHAS” X “BOCAS-PRETAS” OU “VAI COMEÇAR TUDO DE NOVO”

● santacruzense tem grande paixão pela política, transformando os meses de campanhas eleitorais em grandes festas populares. A população se divide em duas grandes torcidas, desde a emancipação da cidade e a eleição do primeiro prefeito Raimundo Francelino Aragão, no ano de 1955, como descreve Araújo (2003):

os candidatos à escolha popular por meio de eleições diretas eram, por um lado, o próprio Tenente Teófanis e do outro, Raimundo Francelino Aragão, o proclamador da independência municipal. (...) Nas passeatas da campanha e nos comícios, o povo cantava: “É fogo, é lenha, é brasa, é carvão. Raimundo na prefeitura e o tenente no batalhão” (ARAÚJO, 2003; p. 52)

Nesta época, Raimundo Aragão, que tinha a cabeça grande, era chamado de “cabeção”, “logo o seu grupo político ficou conhecido como ‘cabecinhas’, pois esta seria uma maneira mais amena e carinhosa de ser chamado por seus partidários.” (JULIÃO, 2010, p. 19) Enquanto os partidários do Tenente Teófanis eram chamados de boca-preta, “pois, na Rua Grande, hoje Avenida Padre Zuzinha, existia um cachorro que era agressivo e sempre avançava nas pessoas” (JULIÃO, 2010, p. 19), diferenciando os “torcedores” dos grupos.

Com o passar dos anos, os “Cabeções” foram denominado de “cabecinha”, em seguida de taboquinhas, enquanto o boca-preta permaneceu com esta denominação até os dias atuais. Em todas as campanhas municipais, a população divide-se em dois grupos, sempre achando uma forma de caricaturar os candidatos.

Ilogo após a eleição de Raimundo Aragão (1965-1969), Santa Cruz foi governada por José Pereira de Assunção, o Pe. Zuzinha, partidário e principal líder dos bocas-pretas, que por mais de 24 anos, esteve à frente, juntamente com seus correligionários, da administração municipal, originários da ARENA (Aliança Renovadora Nacional), para o qual havia jingles como “é no jeep, é no pé, é no jegue. Não há transporte que o padre não pegue” e

tinha uma prática de doar o que conseguia, ganhando, desta forma, a simpatia dos fiéis, principalmente dos mais pobres, sendo esta uma de suas características mais marcantes, fazendo dele uma figura carismática que poderá ser mais bem compreendida com o debate a seguir. (JULIÃO, 2010, p. 08)

Em 1976, surgiu o mais marcante jingle da história política santacruzense, a “lambadinha”, criada pelo compositor Compadre Neto, para o grupo boca-preta, constituída apenas por instrumentos musicais e animava a população em grandes passeatas pelas ruas da cidade. Desde então, a cada eleição, o grupo vitorioso apropria-se da música, como um símbolo da conquista do poder.

O toque da “lambadinha”, significa sempre o início de uma nova disputa eleitoral, há algumas eleições, o jingle foi modificado, ganhando a frase “vai começar tudo de novo”, no começo de sua execução.

5.1 - A POMBA-GIRA E O GALEGUINHO DOS ZÓI AZUL

Apenas no ano de 1988, houve grades manifestações político-partidárias e grandes festas feitas para e pela população com organização e estratégias de marketing. Neste ano aconteceram as eleições diretas para prefeitos em todo o país e a primeira grande campanha eleitoral de Santa Cruz do Capibaribe, com os candidatos Oséas Moraes, sobrinho em segundo grau do ex-prefeito Raimundo Aragão, disputando do lado dos “cabecinhas” e Emando Silvestre, pelos “bocas-pretas”.

As manifestações populares eram contundentes, os eleitores manifestavam as suas idolatrias, chegando às agressões físicas aos adversários. As denominações para os grupos ficaram mais evidentes, assim como as paixões pela política e transformação da época eleitoral em um carnaval fora de época, com grandes demonstrações de força, através da aglomeração de pessoas em praça pública para comícios e festas.

Em 1988, o jingle do candidato Oséas Moraes era a música “mude esse mundo”, interpretada pelo grupo baiano “Chiclete com Banana”

Mude Esse Mundo (gritos De Guerra II)

Composição: Wadinho Marques - Bell Marques

Olhe a vida que leva
E pense profundo
Você pode de novo vencer
Seja um sonho de fé a correr
Erga os braços pro alto
E mude este mundo
Você pode a vida mudar
Um herói como o sol a brilhar
Ser justiceiro de um tempo perdido

Olhe forte e vamos lutar
 Pelos direitos de um povo ferido
 E diga pra não mudar
 Ou diga sim pra mudar
 Calado não pode ficar
 ê ê ôôô..

O jingle do boca-preta das eleições de 1988, do candidato Ernando Silvestre era a música “Galeguim do Zói azu”, de Genival Lacerda:

Um galeguim do Zói azu, um galeguim do Zói azu,
 Um galeguim do zói azu, um galeguim do zói azu,
 Zeca é preta que só carvão e Zefa é preta que só quixaba,
 A família de Zeca é da cor de jabuticaba,
 Todos parentes de Zeca são da cor de urubu,
 mas nasceu na casa dele um galeguim do zói azu,
 Um galeguim do zói azu, um galeguim do zói azu
 Um galeguim do zói azu, um galeguim do zói azu
 Um galeguim do zói azu, um galeguim do zói azu
 Um galeguim do zói azu, um galeguim do zói azu
 Zeca todo aperreado, foi falar com o capelão,
 Entrou triste na igreja, coçando a testa com a mão,
 Seu vigário foi dizendo, não me meta nesse angu,
 Mas traga pra batizar seu galeguim do zói azu.

A campanha de 1988 foi uma grande manifestação política, após a ditadura e com os primeiros elementos do marketing político, utilizando a música “Mude esse mundo” o candidato cabecinha passava para o seu eleitor que era o melhor candidato para mudar a difícil situação que o município se encontrava, após anos de governo dos bocas-pretas, aliados da ditadura militar e sem melhorias na infraestrutura e na vida da sociedade em geral.

No entanto, o cunho religioso definiu quem seria o vitorioso desta eleição. O candidato Oséas Moraes, personificando a eleição, conseguiu com que todos os eleitores vestissem camisas vermelhas e fossem para os comícios nas ruas da cidade. Em um dele, foram distribuídos apitos, o que impossibilitava que os candidatos fossem ouvidos. Em outro comício, galhos de árvores foram levados pelos eleitores, como forma de esperança. No documentário “Memórias do Rádio” exibido na Rádio Comunidade FM, no dia 07 de novembro de 2007, Oséas Moraes lembra que:

a gente tinha um avião aqui, que soltava os panfletos aqui na cidade e quase toda semana, ou quase toda segunda-feira, ele passava na cidade rodando e jogando uma pesquisa. Um projeto de governo ou uma foto. E esse avião marcou muito. Eu lembro que um dia a gente saiu voando do campo da máfia lá em São Domingos [distrito de Brejo da Madre de Deus – PE]. Era

de lá, onde a gente partia. E aí a gente deu um sobrevôo na cidade, jogamos os panfletos e tudo. O pessoal fazia aquela festa lá em baixo, para pegar o panfleto correndo. E quando foi para pousar, que a gente chegou ao campo da máfia deu trabalho. Duas vezes a gente descia e subia porque o bicho não queria descer. E no final a gente teve que ir de encontro à barra [de futebol], batemos na barra, o avião quebrou a asa.

Juntando os fatos de conseguir com que os eleitores vestissem camisas vermelhas (desde então, prática comum e cor símbolo do grupo Taboquinha), em um comício, com a impossibilidade de ouvir os candidatos em outra reunião, além da queda do monomotor, batizado pela oposição de “pomba-gira” fez com que o então candidato Moraes fosse lembrado como o candidato da pomba-gira.

Do outro lado, o candidato Ernando Silvestre, apesar e justamente por ter uma campanha menos teatralizada, mas contando com a caricaturação do adversário, conseguiu a simpatia da população.

5.2 - MAMÃE SALETE E O GAGO

Em 1992, os candidatos que disputaram a prefeitura santacruzense foram Salete Jordão, pelos boca-preta e Raimundo Aragão Filho (Aragãozinho) - filho do primeiro prefeito eleito santacruzense, Raimundo Aragão – pelos cabecinhas.

Nesta eleição foram bastante utilizados os jingles eleitorais e, principalmente, músicas conhecidas da população para representar o momento histórico. O Prefeito Ernando Silvestre deixava a prefeitura sendo acusado de má administração e apropriação indevida dos recursos públicos.

De acordo com a ex-vereadora santacruzense, Zilda Moraes, a campanha de Salete Jordão,

foi uma campanha diferenciada por ser a primeira mulher a ser a candidata aqui. Uma campanha muito bonita, mas nos ficamos até surpresos com a derrota (...) A taxaram de “a mãe dos pobres”, porque ela sempre foi uma pessoa muito habilidosa na maneira de tratar, de conviver com as pessoas. Era muito voltada para o povão.

(MORAES, depoimento ao autor desta pesquisa – 2011)

Por outro lado, “Salete teve uma coisa um pouco negativa, porque atribuía muito ao continuísmo, já vinha do esposo Prefeito (Augustinho Rufino)”. E o jingle utilizado a lembrava como “mãe do povo”:

Encontrei Mamãe Salete
 Sentada numa pedra
 Comendo farinha seca
 (...)
 Mamãe Salete chorava
 (...)
 Entra em beco, sai em beco
 Há um recurso, Mamãe Salete
 Entra em beco, sai em beco

Nesta eleição, José Augusto Maia foi candidato a Vice Prefeito ao lado de Aragãozinho e lembra que começou a compor “aí sim, as músicas, os jingles. Inéditas já. (...) A partir dessa campanha eu sempre fazia uma música lenta para tocar na sensibilidade das pessoas”. Sendo criada a música “Levante as mãos” utilizada em todas as campanhas posteriores.

O jingle era utilizado para reafirmar o compromisso do candidato com o desenvolvimento da cidade, lembrando aos eleitores os defeitos de administrações anteriores:

é triste ver a nossa feira, sumindo feito poeira. Num lugar que não é seu. Abandonada feito menino. Sabe Deus o seu destino. Quem devia cuidar esqueceu. Mas se os filhos dessa Santa, quiserem ter esperança e bastante acreditar em dois filhos dessa terra, que de tanto amor a ela, se entregaram para lutar. Vamos lutar! Acredito muito na força da união, quem quiser participar da multidão, chegue aqui, pegue na nossa mão.(MAIA-depoimento ao autor desta pesquisa, 2011)

O jingle foi criado para emocionar a população carente de um protetor, em busca de um mito e para enaltecer as qualidades do candidato, mas “sempre tinha a crítica ao adversário”

Umbora, Ará
 (campanha para Prefeito, 1992 – José Augusto Maia)

O povo de Santa Cruz agora é do nosso lado
 Cansou de ser enrolado
 O passa-passa é pro nosso lado
 Dona Sassá tá zangada com os votos que perdeu
 Pra Aragãozinho e Zé Augusto
 Vamos nessa mais eu
 Umbora Ará, Umbora mais eu
 Umbora Ará, Umbora mais eu
 Umbora Ará, Umbora mais eu
 Eu completei minha idade, o título já tirei
 Meu voto é da juventude, será a primeira vez
 Vote, o voto é o primeiro passo
 O segundo passo é o primeiro voto
 Umbora Ará, Umbora mais eu
 Umbora Ará, Umbora mais eu

Os jingles serviam para distrair o público da figura do candidato à Prefeito que tinha os piores defeitos para um candidato, era feio, pobre, tímido e gago, “mas tinha a qualidade de ser filho de Raimundo Aragão, que o povo acreditou. Era a continuação do melhor prefeito que Santa Cruz tinha tido. Era um médico que servia às pessoas pobres e simples sem cobrar nada. Simples, sem desgaste político”: (MAIA, depoimento ao autor desta pesquisa – 2011)

Ará, ou ará, eita candidato popular.
 Aragãozinho será um Prefeito justo
 Com seu Vice Zé Augusto
 Tudo vai melhorar.
 Sulanqueiro vai ter nova esperança e a feira da sulanca nós vamos organizar
 Ará, ou ará, eita candidato popular.
 Ainda lembro dessa feira só da gente, como eu ficava contente na hora de faturar
 A feira agora está só pela metade, tenho medo que a outra metade também possa se acabar.
 Ará, ou ará, eita candidato popular.

Foi na eleição de 1994, que surgiu em Santa Cruz do Capibaribe o “baixa, baixa, baixa”, uma demonstração de domínio e confiança sobre o eleitor, criado por José Augusto Maia que afirma “eu tinha um domínio muito grande do eleitorado. Era uma forma para dar uma “ola” como tem nos campos de futebol. Baixa, baixa, baixa e dalhe”. Durante décadas o povo “baixa” sob o comando de Maia, que em cima do palanque, grita para a multidão “baixa, baixa, baixa... só fica em pé quem for boca-preta” e quando o povo todo baixa, grita “dalhe” e o povo pula comemorando. Inusitadamente fazia deputados, senadores e governadores baixarem junto com o povo. E este seria a expressão de paixão por um grupo político, mais amada e odiada pelos santacruzenses.

5.3 - O PADRE E O GALEGUINHO DOS ZÓI AZUL

Na eleição seguinte (1996), Santa Cruz do Capibaribe teve 3 (três) candidatos a Prefeito, sendo Ernando Silvestre pelos bocas-pretas, Manoel Francisco Xavier (Pe. Bianchi) pelos cabecinhas e João Alfredo de Araújo, candidato independente, que não será analisado nesta pesquisa. Esta eleição significava a volta do grande líder político boca-preta, Ernando Silvestre, aclamado pelos seus pares, após uma péssima administração do Prefeito Aragãozinho (cabecinha).

Nesta eleição, os jingles buscavam enaltecer os candidatos, enquanto Ernando Silvestre continuava como o “galeguim dos zói azu”, Manoel Francisco era “O Padre”, tido pelos cabecinhas como solução para enfrentar outros anos de “dominação” boca-preta.

O principal jingle do Pe. Bianchi era embalado em carros de som, pelo então candidato a vereador José Augusto Maia (depoimento ao autor desta pesquisa – 2011), que relembra, “a música era de Vital [do Rêgo], Campina Grande (PB), utilizada por Pe. Zuzinha, pegamos carona nessa música para mostrar que Padre não perdia, até porque o meu tio [Pe. Zuzinha], nunca tinha perdido, tinha passado 24 anos no poder. E o Padre perdeu”.

Música de 1996

Eu nunca vi um padre perder
nem no Brasil nem em outra nação
em três de outubro vai ser um levante
o vice é Fernando e o Prefeito é Padre Bianchi
E quem é que vai ganhar? É o Padre
E quem vai nos ajudar? É o Padre
E quem vai ser o nosso prefeito? É o Padre

Pague Meu Dinheiro (Nando Cordel)

Pague meu dinheiro, ôôô
Pague meu dinheiro, ôôô
Quem deve paga meu amigo não atrasa
Pague meu dinheiro
Se eu lhe de 20 mil para pagar 3e 300
Você tem que devolver (26 e 700)
É 27 e 700
26 e 700 é 27 e 700

Os jingles de Ernando Silvestre, além de enaltecer a própria figura, depreciavam a figura do Padre Bianchi, afirmavam ser “O padre do Paraguai” e que ele teria um suposto caso com a sua secretária paroquial. Nesta eleição, com muitos jingles, farpas e escândalos, o candidato Ernando Silvestre foi eleito prefeito santacruzense pela segunda vez.

5.4 - O GALEGUINHO DO ZÓI AZU E O ZÉ DA ÁGUA

Nos anos 2000, Santa Cruz do Capibaribe, mais uma vez, teve três candidatos para Prefeito, sendo Ernando Silvestre (PFL) candidato a reeleição pelos boca-preta, José Augusto Maia (PSB), candidato pelos cabecinhas e Fernando Aragão (PDT), sobrinho de Raimundo Aragão, pela Terceira Via.

Nesta eleição o grupo cabecinha dividiu as suas bases eleitorais, um lado migrou para a 3ª via, com Fernando Aragão, que na eleição anterior havia sido o candidato à vice-preito ao lado do Pe. Bianchi e, do outro lado, José Augusto Maia, propondo para a população que a cidade, que sempre sofreu com a seca, fosse abastecida pela água do açude de Tabocas (zona rural santacruzense), denominando a sua parcela de seguidores, proveniente dos cabecinhas de “taboquinhas”.

Historicamente a cidade é bipolar, desta forma, esta eleição foi dominada pelos grupos taboquinhas e boca-preta, sendo o grupo Terceira Via ficado com uma pequena participação no pleito.

José Augusto Maia, apoiado principalmente pela parcela mais pobre de uma população desprovida de educação formal, contando com sua grande eloquência, continuava utilizando o “baixa, baixa, baixa” para entreter a população, relata que esta eleição era contra

Ernando [Silvestre], o mito, era todo mundo ao lado dele. Ganhamos a eleição. Foi difícil e fácil, porque Ernando deixou a cidade entregue, muito lixo, buraco demais, a educação lá embaixo, saúde lá embaixo. E apelando para a sensibilidade da população, criou o jingle “Eu e Toinho, Toinho e eu. Nós e o povo, de mãos dadas fé em Deus. (MAIA, depoimento ao autor desta pesquisa – 2011)

Eu e Toinho (José Augusto Maia, campanha prefeito, 2000)

Eu e Toinho, Toinho e eu
 Nós e o povo de mãos dadas, fé em Deus
 Eu e Toinho, Toinho e eu
 Nós e o povo de mãos dadas, fé em Deus
 Sei que é difícil a caminhada, tantas barreiras na estrada
 Nossos tostões contra os milhões, daqueles que fizeram nada
 Nossa arma é o trabalho que prestamos a esse povo
 Se quiserem dois de garra, tem a gente aqui de novo
 Eu e Toinho, Toinho e eu
 Nós e o povo de mãos dadas, fé em Deus
 Eu e Toinho, Toinho e eu
 Nós e o povo de mãos dadas, fé em Deus
 Zombam até dos nossos carros, dizem que os seus são importados
 E que pra ganhar eleições, tem que no banco ter milhões
 Já dizia a minha tia e a finada minha avó
 “Cuidado que a roda grande pode passar na menor”
 Eu e Toinho, Toinho e eu
 Nós e o povo de mãos dadas, fé em Deus
 Eu e Toinho, Toinho e eu
 Nós e o povo de mãos dadas, fé em Deus
 Sei que vão analisar quem trabalhou, quem fez história
 E também vão observar quem pouco fez, e na última hora
 De que adianta no centro praças floridas e perfumadas

Se nos bairros só é lixo e as ruas são abandonadas
 Eu e Toinho, Toinho e eu
 Nós e o povo de mãos dadas, fé em Deus

A Campanha de Ernando Silvestre foi baseada apenas na depreciação do candidato opositor, uma vez que, no seu grupo político, era o grande líder, considerado por uma parcela da população como um herói, já que a figura de José Augusto Maia, era reconhecida por muitos como um candidato cínico. Foram usados dois jingles como base da campanha, atacando o principal adversário:

A história do carecão

(campanha para prefeito, 2000 – desconhecido)

Tem uma história aqui em santa cruz
 Que o povo achou engraço
 Foi a estória de um Carecão
 Que para Prefeito saiu candidato
 Como é que ele quer ser o Prefeito
 Se pelo povo ele é rejeitado
 A prefeitura disse ao carecão
 Você não ganha, pode se aquetar
 Aqui só entra quem é competente, quem é honesto e quer trabalhar
 Sua prefeitura é lá em taboca, pode ir embora
 Lá é o seu lugar
 Os boca-preta disseram careca, os taboquinhas vão se acabar
 Se você quer uma prefeitura, vá ser o prefeito em outro lugar
 Que santa cruz não está precisando de um mentiroso para governar
 O carecão disse à prefeitura,
 Essa eleição eu sei que não vou ganhar
 Até parece que eu tava cego e do jeito que eu tava não ia enxergar
 Que o prefeito de novo é Ernando e o careca em Ernando também vai votar

Ernando é o Melhor

(campanha para Prefeito - 2000, desconhecido)

Numa eleição aqui em Santa Cruz
 Onde existe três candidatos
 Tem Ernando que já é prefeito e um outro correndo de lado
 Tem um careca que é a coisa mais feia, preguiçoso e desorganizado
 Anda dizendo que já é prefeito, mas ele só é candidato
 Ele agora vai ver o que é bom
 Dia primeiro está pra chegar
 Ernando vai dá-lhe uma lapada de uns quatro mil votos pra lá
 O careca, quando anoitece, ninguém lhe encontra em casa
 Sai pra rua atrás de fuxico e fofoca até de madrugada
 Ele devia ser guarda noturno ao invés de se candidatar
 Se acorda às 11 da manhã
 Sem café já vai logo almoçar
 Dia desses chega uma cobrada de alguém que esqueceu de pagar

Se o careca for prefeito, Santa Cruz pode se acabar
 O careca pensou que era fácil o galego da gente enfrentar
 Só que agora a bocada esquentou e o careca não vai aguentar
 Os boca-preta disseram “careca dá o fora e vê se te toca”
 Teu lugar não é em Santa Cruz, tua prefeitura é lá em Taboca
 Refrão
 Veja só como é o Careca, preguiçoso e não quer trabalhar
 Já foi vice na gestão passada, com o Prefeito queria brigar
 O Prefeito tirou umas férias e o careca assumiu seu lugar
 Só passou ali vinte dias e a prefeitura queria acabar
 Uma casa com três operários ele não conseguiu comandar
 Imagine numa cidade inteira como é que ele ia ficar

José Augusto Maia foi eleito prefeito de Santa Cruz do Capibaribe em 2000.

5.5 - O DOUTOR E O ZÉ DA ÁGUA

Nas eleições seguintes, em 2004, a cidade teve quatro candidatos a prefeito, no entanto, apenas 2 (dois) tiveram uma participação efetiva e com aclamação popular. Os 4 (quatro) candidatos foram Bibiu Aragão (PSC), que obteve 256 votos, Jaciael (PSB) que obteve 99 votos (e por isto não serão analisados) e os candidatos taboquinha, José Augusto Maia (PMDB), candidato à reeleição e o boca-preta, Inácio Marques Vieira (Dr. Nanau) - PSDB.

Esta eleição foi marcada por jingles depreciativos aos opositores e massificação da participação do candidato à vice. Maia afirma que,

nós estávamos em plena campanha. Nanau forte, a campanha com muita grana e a gente nos comícios e ele com aquelas bandeironas bonitas. A campanha dele era boa de marketing. E num comício, quando montamos o palanque, ficou bem pertinho (da bandeira do adversário). A gente viu o pontilhado da orelha. E eu imaginei (eu tinha passado na casa de Dona Geralda [mãe do adversário] e tinha visto uma caixa cheia de orelhinhas), aí quando eu vi lembrei. Depois eu soube, que Dona Geralda, que tem uma superstição muito grande, porque aqui tem uma história que candidato só com uma orelha perde a eleição. E quando você tira foto de perfil só aparece uma orelha. E Nanau tinha tirado a foto de perfil. E como já tinham feito muitas bandeiras, para ser mais barato, fizeram só a orelha e colaram. (MAIA, depoimento ao autor desta pesquisa – 2011)

No guia eleitoral da coligação Taboquinha, foram criados personagens onde o candidato ‘Dr. Nanau’ era chamado por ‘Dr. Nadau’ e o seu vice, ‘Dida de Nam’, era chamado por ‘Dida diz Não’. Além de massificada a superstição da orelha do candidato, que com a credence do povo,

O vitorioso foi o candidato à reeleição José Augusto Maia e, na comemoração do resultado das urnas, correligionários foram até a casa da mãe do adversário e retiraram uma imensa bandeira com a foto do Dr. Nanau para que pudessem descolar o adesivo da orelha na frente dos seus partidários, em seguida, foram jogadas orelhas de marzipan na frente da casa do Inácio Marques.

5.6 - O MENINO E O TATU

Em 2008, os candidatos eram Antônio Figueirôa de Siqueira (Toinho do Pará) – PTB, pelos Taboquinhas e Edson Vieira (PSDC) pelos bocas-pretas, ambos deputados estaduais.

Esta eleição foi marcada por jingles apenas depreciativos. De um lado, Toinho do Pará era chamado de Tatu, despreparado. Do outro Edson Vieira, era o menino rico que “pega na mão de pobre passa álcool e lava a mão”, caso que foi amplamente divulgado no guia eleitoral como sendo testemunhado por um eleitor.

O Menino e o Tatu proporcionaram uma campanha de enorme agressividade à figura do candidato opositor, os jingles eram feitos, principalmente, para depreciar a figura do adversário. A campanha de Antônio Figueirôa divulgava:

Zé Augusto que é o cara da verdade
Com Toinho e Zé Elias vem crescendo essa cidade
Aumente o som do carro e aperte o play
A galera Taboquinha tá ligada eu sei
Tem gente que é anti-povo, mente muito e é fujão
Quando aperta a mão de pobre passa álcool e lava a mão
Mandou fazer uma pesquisa para saber como ele está
Levou a maior lapada de Toinho do Pará
Sobe que sobe, a pesquisa vem chegando
Sobe que sobe, é Toinho arrebetando
Sobe que sobe, e o expresso detonando
Sobe que sobe, e o outro é despencando

Enquanto os correligionários de Edson Vieira rebatiam:

Ou Deputado, onde é que tu tava, onde é que tu tava
Onde é que tava tu?
Tu tás vivendo em toca de tatu, toca de tatu, toca de tatu
Tu tás vivendo em toca de tatu, toca de tatu, toca de tatu
O Deputado anda se escondendo, desaparecendo, pra ninguém lhe ver
Por ser um candidato muito franco, entrou num buraco, mas eu vou dizer
Que desse jeito ele entra pelo cano, o dia tá chegando e o tatu vai perder

Que desse jeito ele entra pelo cano, o dia tá chegando e o tatu vai perder

Antônio Figueirôa foi eleito Prefeito de Santa Cruz do Capibaribe.

6 - DESCONSTRUINDO O JINGLE PARA COSTURAR A HISTÓRIA

1. A - Quero ver minha Santa Cruz crescer bem mais

B - Toinho e Zé é o que o povo quer

**A - Quero ver minha Santa Cruz crescer bem mais.
Quero força nova para uma cidade melhor
Edson é competente, o homem sabe trabalhar
(...) Edson é preparado e tem garra para lutar
Pra fazer de Santa Cruz um melhor lugar pra se viver
Mais iluminado, com mais saúde e educação**

**B - A educação vai continuar, uma Universidade Federal trazer para o jovem estudar
Programas de saúde, Toinho vai avançar
Novo hospital já está nos seus planos para concretizar
Bom trato para a criança e o adolescente
No novo governo vai ser permanente
(...) O apoio à segurança vai continuar
Porque foi uma bandeira de José Augusto e Toinho do Pará
As vias de acesso vão continuar
Com mais parcerias o que você queria também vão avançar
A BR104 vai ser duplicada e a nossa Santa Cruz vai ter uma nova entrada
De Sumé à Jatauba o asfalto vai chegar
A Capital da Moda, que já é sucesso
Com as novas obras vai ter mais progresso
Onde você estiver vai poder se orgulhar**

Através do jingle, os candidatos demonstram a sua preocupação com o desenvolvimento da cidade. Vieira coloca-se como o “competente, o homem que sabe trabalhar”, denomina-se o “preparado”. O candidato expõe as suas qualidades ao mesmo tempo em que faz a população conhecer o seu programa de governo: iluminação, saúde e educação. Enquanto Figueirôa relembra as obras e programas de governo do atual prefeito, colocando-se como alternativa para a continuidade. Desta forma é possível compreender que “o objetivo principal da publicidade eleitoral é fazer coincidir a proposta do “queremos” do partido e do candidato, com os “queremos” do eleitorado específico.” (GOMES, 2004; p. 77)

2. A - Quero ver minha Santa Cruz crescer bem mais

B - O povo quer Toinho

A - Eu to com Edson, pro que der e vier

É 27 o futuro que o povo quer

(...) Meu voto é 27, de Edson eu não abro mão

B - O povo em santa cruz só pensa em progredir

Por isso na cidade o povo só pede Toin

Toinho do Pará você sabe que ele é um homem de trabalho

Sempre lutando com Zé

O apoio continua, é desejo do povo

O jingle desperta o sentimento de participação da população, dá a ilusão de que a campanha é feita a partir do povo e para o povo. Tem “a finalidade de fazer com que a participação do cidadão seja real e efetiva, traduzida pelo ânimo da população e pelo convencimento de que devem intervir no processo eleitoral.” (GOMES, 2004; p. 65) Dá a impressão de que o eleitor clama pelo candidato, como única alternativa para um futuro promissor. O político é visto como um “salvador da pátria”

3. A - Edson Vieira com você eu estou

B - O povo quer Toinho

A - Você quer melhorar esta cidade

Quer um jovem de respeito e capacidade

Nosso povo pede Edson Vieira

Ele tem a alegria estampada no rosto

Santa Cruz quer trabalho e transparência

Edson Vieira, ele é competência

B - Toinho é humildade, é humildade, é respeito ao povão

Conquistas e vitórias pra toda a população

Toinho é competente, conheço suas ações

Valoriza o sulanqueiro e o pólo de confecções

Toinho é amigo, ele é sensacional

Valoriza o agricultor e toda a zona rural

(...) Toinho do Pará tem a cara do povo

Toinho, conte comigo, eu tô com você de novo

As qualidades que um candidato deve ter para conseguir o apoio da população, suprimindo o imaginário popular são expostas como “marca registrada” do político. Procurando o segmento jovem da população como nicho eleitoral, Vieira, apresenta como as suas principais características a capacidade de governar e a sua ‘juventude’. Apesar de não integrar esta parcela da população, coloca-se como o seu modelo de mocidade. Como forma de diferenciar-se do opositor, alterando a própria imagem, o político torna-se “ele próprio uma representação da realidade. Ao criar esta imagem de si próprio, o líder se torna criador e criatura ao mesmo tempo”. Para “combater” a juventude do opositor, Figueirôa coloca-se como “humilde”, preocupado com o desenvolvimento do pólo de confecções.

4. A - Edson Vieira com você eu estou

B - Taboquinha pula

A - Edson Vieira com você eu estou

(...) Essa terra que quer um homem trabalhador

Edson Vieira, ele chegou

(...) O menino vem aí. É Edson Vieira

A juventude está com Edson com fé

É a criança, é o homem, é a mulher

Tô com Edson e o povo pra sempre

Santa Cruz ele é (E quem não é?)

B - Nossa juventude é genial

Essa galera é do bem

Armando Monteiro, sensacional

E tem Zé Augusto que é moral

Zé Elias, Toinho do Pará

A luta deles é linda

Com Eduardo e Lula, lá

O candidato Vieira se apresenta como opção de todos os segmentos da população: jovens, homens, mulheres e, as sempre encantadoras, crianças. Além das suas qualidades, é exposto um novo elemento - o grupo adversário o taxa de "menino", apesar de jovem, tal qual uma criança, não tem a capacidade de tomar decisões importantes para o futuro, logo ver-se obrigado a vestir a fantasia e adaptar a sua condição. É um "menino", mas por ter o vigor de um jovem e ser trabalhador. O candidato Figueirôa, não podendo contar com a mesma descrição de vigor/juventude, apóia-se em lideranças políticas estaduais e federais para obter a simpatia da população. Desta forma,

a política torna-se um jogo de aparências, em que o político se vê obrigado a manter a encenação do personagem que aceitou encarnar, pois ao mudar sua "marca" o político perderia a identificação que ele construiu com seu público que de outra forma seria incapaz de reconhecê-lo. (SILVA, 2009; p.55)

5. A - Com Edson Vieira a coisa é assim

B -- O povo quer Toinho

A - Eu to com o menino, porque nele boto fé
 (...) Ele tem respeito com o povo que é seu
 Porque Santa Cruz também é terra de Deus
 (...) Por isso que to do lado de quem sabe trabalhar
 Porque Santa Cruz precisa de mudança
 Edson Vieira é a nossa esperança

B - Toinho do Pará, olha ele aí de novo
 É eu e Toinho, é Toinho e eu
 É nós e o povo de mãos dadas, fé em Deus

Elementos religiosos são utilizados para seduzir a população. Um homem devoto, digno da fé do eleitor e do voto para conquistar tempos melhores. Satisfazendo a necessidade que o povo tem de estar ligado com Deus, acalentando as necessidades de contentamento do imaginário popular,

além de estar presente nos procedimentos de construção da realidade e de fazer possível as utopias – na modernidade tão fundamentais à atividade política, o imaginário é componente necessário na produção das imagens sociais dos entes, hoje indissociáveis da atuação política, como antes assinalado. (RUBIM; 1999; p. 137)

Desta forma, usar elementos religiosos permite uma maior aproximação e identificação com o povo.

6. A – Com Edson Vieira a coisa é assim

B – O povo quer Toinho

A - Sua voz é da verdade, é um homem inteligente

(...) Edson é juventude, também é renovação

(...) Edson Vieira é trabalho, é um jovem de ação

(...) Com Edson Vieira a coisa é assim

Ele desmascara quem sabe mentir

É gente da gente, você sabe que ele é

(...) De braços cruzados está que não trabalha

Com a voz de Edson preguiçoso se atrapalha

(...) Porque o nosso povo já diz que não agüenta

Já não suporta mentiras que esses caras sempre inventam

Eu que também sou jovem, não sou bobo, não

Conheço quem trabalha e respeita o cidadão

B - Menino a gente cria e dá educação,

Coloca ele na creche pra se tornar cidadão

Faz como Zé Augusto que dá mais esperança

Tira eles da rua, valoriza a criança

Todo esse trabalho tem que continuar

Com a força do povo e Toinho do Pará

A crítica ao adversário é feita de forma contundente, sem que seja mencionado o nome do opositor, as qualidades do candidato são ressaltadas ao mesmo tempo e com a mesma intensidade que o outro candidato é caricaturizado.

Desta forma, pode-se identificar que “a complexa composição/construção da realidade obriga-se a incorporar ambas as dimensões naquilo que elas têm de complementaridade e, inclusive, de atritos. Não bastasse isso, inúmeros cenários iluminam e põem sombras sobre a realidade.” (RUBIM, 1999; p. 21) A quantidade de informações que o eleitor recebe mascara a realidade, fazendo com que preste mais atenção às críticas que ao elogio e a veracidade dos fatos. Sejam eles positivos ou negativos.

7. A - Edson Vieira você é meu Prefeito eleito

B - Toinho e Zé é o que o povo quer

A - Edson Vieira é 27 e você é meu Prefeito, eleito

Santa Cruz já escolheu o Prefeito do povo

É um homem simples que trabalha com amor pra toda a cidade

05 de outubro, dia da eleição, é 27 voto de coração

É 27 e o povo tá rindo à toa, e Santa Cruz vai crescer é numa boa

B - Quem é esse homem da zona rural

Que com muito esforço e muito trabalho foi para a Capital

Nos representou com humildade e fé

Agora vem de novo nos braços do povo com o outro Zé

(...) Toinho e Zé é o que o povo quer

Pra continuidade do grande trabalho do Prefeito Zé

(...) Nosso Parque de Feira vai ser mais potente

Ambos os candidatos se expõem como homens vindos do povo e para trabalhar pelo povo, o voto é tido como uma demonstração de amor para com a terra. É despertado o sentimento de pertencimento ao local. Ao votar no candidato Edson, o eleitor está demonstrado o seu amor pela cidade, já que alçará ao governo alguém que também ama o município e os seus cidadãos, independente de qual seja a sua orientação política, enquanto aqueles que optarem pelo candidato Figueirôa são constantemente lembrados de que ele é o candidato da continuação, aquele apoiado pelo então prefeito e mito de seu grupo político, demonstrando que,

as pessoas assumem nos discursos e narrativas midiáticas o lugar de cidadão, ao articularem pelo agenciamento de subjetividades a construção de significados de pertencimento ao lugar e adesão a um projeto de poder que passa pela agregação de pessoas no agir politicamente nas campanhas. (SILVA, 2009; p. 152)

8. A - *Procurando o Tatu*

B – *A história do debate*

A - Ou deputado onde é que tu tava
 Onde é que tu tava,
 Onde é que tava tu
 Tu tais vivendo em toca de tatu, toca de tatu, toca de tatu
 (...) O deputado anda se escondendo, desaparecendo pra ninguém lhe ver
 Por ser um candidato muito franco, entrou num buraco
 Mas eu vou dizer
 Que desse jeito ele entra pelo cano
 O dia tá chegando e ele vai perder

B - Eu não entendo como alguém quer ser Prefeito
 E no debate só ficava gaguejando
 Foi engraçado quando Toinho perguntou
 Quais eram as obras que ele tinha pra mostrar
 Ele nervoso começou a fazer careta
 E novamente começou a gaguejar

Como em toda campanha, a crítica ao adversário é uma constante. Ao se colocar como um jovem, o candidato Vieira foi taxado pelo adversário de “menino”, e cobrado quanto à conquista de obras, já que ambos os candidatos eram deputado estaduais. Logo, foi obrigado a encontrar um elemento para também ridicularizar o opositor, utilizando-se da mesma tática, foram aproveitados elementos que o candidato Figueirôa expunha como pontos fortes em sua campanha – o fato de ser um homem da zona rural. Assim, permeando o imaginário popular, Figueirôa foi taxado de “Tatu”, por ser tão ligado à terra e com pouca capacidade de governar. E Vieira taxado de incompetente. Isto é possível porque,

onde o mundo real se converte em simples imagens, estas simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes típicas de um comportamento hipnótico. (...) Mas o espetáculo não é identificável ao simples olhar, mesmo combinado com o ouvido. (...) É o contrário do diálogo. (DEBORD, 2003, p. 19)

Desta forma, a eleição é teatralizada e nada tem valor se não for espetacular. Os jingles, mais que sua principal função de massificar o nome e número do candidato, devem caricaturar o opositor.

9. A - *Sobe que sobe*

A - Sobe que sobe, a pesquisa vem chegando

Sobe que sobe, é Toinho arrebetando

Sobe que sobe e o expresso detonando

Sobe que sobe e o outro é despencando

O fator de que uma pesquisa, argumento técnico e, normalmente, realizado por empresas neutras, está apontando a derrota deste candidato. Faz com que a população deduza que a grande maioria dos eleitores o rejeita. Sugerindo que os eleitores devem votar no candidato que está na frente nas pesquisas, para que não perca o seu voto, já que “parece inegável o fascínio que elas exercem nos eleitores, devido ao seu “caráter científico”, além do argumento usado por muitos deles que ao votar no candidato que está liderando, o risco de “perder o voto” é afastado.” (RUBIM, 2002; p. 68)

10. A - *Sobe que sobe*

B - *Alô, vou votar, confirmar*

A - Zé Augusto que é o cara da verdade
Com Toinho e Zé Elias vem crescendo essa cidade
(...) O trabalho de Zé Augusto não pode parar

B – Alô, vou votar, confirmar
Alô, vou votar, confirmar, Edson Vieira é esperança
É a mudança e a renovação
Um novo tempo sem a perseguição
De um prefeito que só sabe enganar o nosso povo
Agora vai mudar com Edson Vieira
Alô, pra mudar vou votar no menino pra Prefeito,
Esse eu conheço

A utilização da figura do então Prefeito, Zé Augusto, que é líder do grupo, o candidato Toinho personifica o poder. Lembrando que é o candidato da continuidade, apresentando os trabalhos realizados pelo “guia” para o desenvolvimento da cidade. Conquista votos e apoios ao ligar-se a imagem (re)conhecida pela população. Em contrapartida, Vieira utiliza-se do mesmo elemento para aterrorizar a população e afirmar que o prefeito persegue e engana o povo. Schwartzberg (1978), ressalta que,

atualmente o poder tem uma fisionomia: a do dirigente que o exerce, a arte política torna-se figurativa, o poder personaliza-se. Um homem ou uma mulher personifica o poder por personificar o grupo no qual exerce esse poder. Ele se identifica com esse grupo, que nele se reconhece. Impõe-se por seu prestígio, por sua ascendência, por sua popularidade. Como expressão autêntica da nação, do povo e do partido. Como seu símbolo. (SCHWARTZENBERG, 1978 apud SILVA; 2009)

11. A – *Sobe que sobe*

**A - A galera Taboquinha tá ligada eu sei
Tem gente que é anti-povo, mente muito e é fujão
Quando aperta a mão de pobre passa álcool e lava a mão
Mandou fazer uma pesquisa para saber como ele está
Levou a maior lapada de Toinho do Pará**

Ao utilizar o jingle para propagar a informação de que o candidato adversário é “anti-povo”, e que não gosta de pegar nas mãos de pessoas pobres, cria a ilusão na sociedade de que o opositor é realmente elitista e que fará um governo voltado para empresários. Abandonando a maior parcela da população. Uma vez que,

a metáfora da dramatização das ações sociais nos permite demonstrar como as atividades ligadas ao exercício do poder são desempenhadas de forma estratégica nos espaços que configuram formas de organização social, possibilitando a compreensão da prática e performance política na contemporaneidade. Dessa forma, todo sistema político se constitui enquanto tal, através de mecanismos de produção de sentidos, criando “ilusões”, ou melhor, exercendo sua influência por meio do imaginário coletivo. (SILVA, 2009; p. 77)

12. A - Pula pula pro lado de cá

A - Rapaz do lado de lá a coisa tá feia
 O povo tá pulando tudinho
 Pula, pula, pula, pula, pula, pula, pro lado de cá
 O povo está pulando e não consegue mais parar
 Eles tão percebendo que o barco vai afundar
 Pule você também, pule pro lado de cá
 Dona Consigo o telefone está tocando
 Atende aí que é gente querendo pular
 Simone a campainha está tocando
 É o povo chegando pronto para se declarar
 O povo todo pulando aí, oh
 Eles vão ficar lelé
 É 1, é 2 é 3, é 4, é 5, é 6
 Vai pular todo mundo
 (refrão)
 Uma bandeira lá em cima ohh
 Vixe, oh o tanto de gente que já pulou, rapaz
 Esse povão, aqui tem alto-estima, rapaz
 Eles vão ficar lelé, sabe por quê?
 Porque o povo ta pulando
 Tá vindo 1, Tá vindo 2, Tá vindo 3, Tá vindo 4
 Vai vir todo mundo, é?
 Desse jeito no dia da eleição só vai votar o candidato
 Rapaz, o povo não quer votar pra perder, não

O fato de a população está “mudando de lado”, aderindo a outra campanha mostra a fragilidade do candidato. O povo “sabendo” que vai “perder” o seu voto, prefere escolher um candidato mais confiável e aceito pela população. Assim,

a política, ao ser percebida como parte integrante da cultura, se mostra passível de sofrer (re)elaborações simbólicas. Cada representação construída em torno de um acontecimento ou de uma figura política pode assumir diferentes significados de acordo com a percepção de quem recebe esta mensagem. A política é observada desta maneira com um enfoque subjetivo, numa perspectiva cultural. (SILVA, 2009; p. 56)

Desta forma, o domínio do imaginário acontece por meio de diversas formas de expressão e alusões, como o “barco que está afundando”, dando sustentação a tese de fragilidade de um lado e à força do outro grupo.

7. CONCLUSÃO

A análise dos jingles criados para a campanha eleitoral para Prefeito, em Santa Cruz do Capibaribe (PE), em 2008, nos permite constatar que o momento eleitoral é recriado através da produção espetacular da realidade, o que transforma o eleitor em platéia. Utilizando elementos de sedução e estratégias de marketing, o eleitor é convidado a participar de uma campanha eleitoral como se ele fosse o próprio criador e mentor da campanha, e não apenas objeto participativo.

Esta pesquisa possibilita a compreensão de que a mídia é a grande responsável pela construção de candidaturas, pela conquista do voto e a participação efetiva da população no processo eleitoral. Uma vez que cria personagens, explora os limites do imaginário popular, conhece a sociedade, os seus costumes e anseios. Silencia sobre fatos que podem destruir uma campanha e divulga aqueles que podem reforçar a idéia do “candidato certo”, modifica imagens, cria mitos.

O (re)conhecimento da mídia faz-se necessário para que o personagem político torne-se massivo e consiga aproximar-se população. Já que ela é o “pólo de gravitação”, em torno do qual a sociedade gravita, além de conseguir satisfazer as necessidades de diversão e influenciar nas escolhas do povo.

A mídia é capaz de aglutinar as massas, induzir comportamentos e escolhas. Informando acerca dos acontecimentos, torna-se “intima” da população, constrói o meio social de acordo com os seus interesses. Reproduzindo a realidade de forma teatralizada e “imediateza”, torna-se necessária para o norteamiento das massas, uma vez que, as massas só acreditam naquilo que ouviram no rádio ou viram na tevê. As informações que não se obtém através dos meios de comunicação não são consideradas confiáveis.

O imediatismo dos médias possibilitam a criação de cenários de representação política, bem como da consolidação de personagens já existentes e a criação de tantos outros pol’business, principalmente no período eleitoral. Criando “espelhos” da realidade vivida. O que demonstra que, para os meios de comunicação social, não basta tornar um político conhecido pela população, é necessário fazê-lo um homem do povo e fazer ver os motivos pelos quais ele deve ser o escolhido da população para representá-la.

E arranjar com que um determinado personagem seja escolhido é uma das atribuições da mídia. Para que isso aconteça, a realidade é recriada, fazendo com que o espectador conheça só aquilo que é informado e amplamente divulgado pelos médias. Mesmo que, para que uma

determinada escolha aconteça, as informações passadas para o público sejam insuficientes ou até mesmo ocultadas.

Através da história política santacruzense, pode-se constatar que a espetacularização da política e o uso dos jingles é uma constante, assim como a luta pelo poder entre os dois grupos políticos da cidade (Taboquinha e Boca-Preta) e, para conseguir o apoio da população, os atores políticos reproduzem os elementos da cultura popular que fascinam e incentivam o desejo de entretenimento da população. Seja criando personagens como o jovem, o mito, o “Salvador da Pátria”, convidando o eleitor a participar da campanha e entreter-se com os jingles criados. Seja para massificar o próprio nome e número, seja para criticar o adversário. A criação de mitos e jingles é amplamente utilizada e divulgada para a população. O jingle intensifica a participação do mito em um determinado pleito, faz a população conhecer as propostas dos candidatos e, em última e mais eficiente instância. Torna visível o apoio do homem admirado e exaltado pelo povo. Mostra quem “é” homem do povo e quem “quer ser” um personagem proveniente das massas.

Mito e jingles são peças fundamentais numa campanha eleitoral. Mostram a força dos grupos participantes, as ações, as qualidades e falhas de um homem público. O que é facilitado quando se conhece o momento histórico vigente e tem-se o apoio dos meios de comunicação social, sejam tevês, rádios, web ou a mídia volante (carros de som), amplamente utilizados na sociedade santacruzense.

Esta pesquisa ainda nos possibilita compreender que a cooperação entre atores políticos e mídias, além de possibilitar a espetacularização do mundo real, tornam tudo o que não é teatral em algo que não deve nem pode ser percebido pela sociedade. A mídia é um ator político e, por muitas vezes, o principal personagem.

Desta forma, é necessário estar em contato com o imaginário social e supri-lo, da melhor forma possível, para chegar ao controle do Estado. E, para que isto aconteça de forma eficiente, faz-se necessário que o ator político conheça a gramática dos meios de comunicação e torne-se o seu personagem preferido. Já que a mídia efetivamente é capaz de controlar a vida coletiva e, principalmente, as autoridades e o poder, uma vez que consegue adaptar o real ao imaginário social.

Esta capacidade de teatralizar a realidade é necessária, não só para satisfazer a população e com isso aumentar a sua receita, mas para manter o seu “controle” sobre os atores políticos. Logo, massificar o eleitor faz-se necessário, para que, conseguindo o seu voto, consiga também a gratidão e reconhecimento do “poder da imprensa” pelo político. No entanto, a

mídia também precisa dos atores políticos para vender jornais e entreter a população e assim, dominar o imaginário social. O próprio poder está em jogo.

Porém, mais que discursos enfadonhos, a população gosta de diversão “pão e circo” e, para apresentar as propostas de governo, bem como atacar o adversário e expor as próprias qualidades é necessário que seja de forma criativa, rápida e atraente. Assim, o jingle encaixa-se na necessidade de diversão e informação do eleitor. Ao passar de forma leve o nome e número de candidato, as propostas, suas qualidades e, ao mesmo tempo, como foi possível com esta análise, desqualificar o adversário.

E o que é apresentado pelos meios midiáticos encanta o público. Faz com que ele ache necessário conhecer e manter-se em contado direto. Dá a impressão de que está sendo construído conjuntamente com o povo. Ao musicar a realidade, juntamente com o imaginário social, a mídia constrói uma nova dimensão da realidade. Dá a conotação de teatro a tudo o que visto e ouvido, principalmente, no período eleitoral.

Desta forma, é constante a necessidade de manter-se informado e, assim, fazer parte da construção da sociedade. O que torna o público/eleitor dependente da opinião dos meios de comunicação social. Principalmente, no período eleitoral, quando há uma maior necessidade de que os formadores de opinião convençam as massas.

Assim, através desta pesquisa, podemos concluir que o jingle se adapta ao momento histórico, ajuda na construção de um cenário de representação da política, constrói uma ponte entre político e eleitor. Permite ao cidadão sentir-se parte do “mundo da política” e conhecedor dos seus mecanismos. Além ser uma forma de comunicação com o eleitor, ajuda o marketing de uma campanha a conseguir o objetivo de fazer o candidato (re)conhecido pela sociedade.

Por meio da Análise de Conteúdo, sob a perspectiva de Bardin (2009), foi possível identificar os elementos de ligação entre eleitor e político presentes nos jingles eleitorais. As suas representações da realidade, de fatos pitorescos do momento histórico vivido, a criação de personagens e a reprodução e efetivação dos mitos, além do acalento do imaginário social.

Partimos do pressuposto de que os jingles também são uma forma de comunicação social e, uma eficiente maneira de fazer chegar ao espectador as propostas de governo do candidato, além de suas características mais marcantes. De forma direta, já que, sendo apenas o som, possibilita a cada indivíduo o reconhecimento da sua realidade social, sem a interferência, como acontece nos programas televisionados, acompanhados de um apresentador que exprime o seu “achismo” através de sua expressão facial.

Este estudo possibilitou ainda, compreender os mecanismos políticos e midiáticos para a produção de espetáculos na sociedade, como a criação de personagens políticos atraentes, jovens, eloqüentes e os mitos. Além do antagonismo entre concorrentes e da necessidade de grandes espetáculos para conseguir a atenção do eleitor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E ELETRÔNICAS

AGUIAR, Carly B. **Imprensa e eleições '89: imagens e atores da política** in Comunicação & Política. Eleições: mídia, cenários, atores. Nº 03 – abril –julho 1995. Nova Série. Ed. Cebela. Rio de Janeiro –RJ: 1995

ALEGRE, Maria Sylvia Porto. **Comunicação popular em campanha eleitoral – novos significados do voto** – in Comunicação & Política. Eleições: mídia, cenários, atores. Nº 03 – abril –julho 1995. Nova Série. Ed. Cebela. Rio de Janeiro –RJ: 1995

AMARAL, Roberto. **Em busca do significado das eleições de 1994** (reflexões sujeitas a chuvas e trovoadas) - in Comunicação & Política. Eleições: mídia, cenários, atores. Nº 03 – abril –julho 1995. Nova Série. Ed. Cebela. Rio de Janeiro –RJ: 1995

ARAÚJO, Júlio Ferreira de. **História de Santa Cruz do Capibaribe**. 1ª Edição. Santa Cruz do Capibaribe – PE: 2003

_____. **História de Santa Cruz do Capibaribe**. 2ª Edição. Santa Cruz do Capibaribe – PE: 2008

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 4ª Ed. Lisboa: Edições 70, 2009.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Projeto Periferia. São Paulo - SP, 2003.

DELARBRE, Raúl Trejo. **Telecracia no es democracia** – in Comunicação & Política. Eleições: mídia, cenários, atores. Nº 03 – abril –julho 1995. Nova Série. Ed. Cebela. Rio de Janeiro –RJ: 1995

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política** – Propaganda política e publicidade eleitoral. 3ª Ed. Edipucrs. Porto Alegre. RS: 2004.

JULIÃO, Gilson José. **Cultura política em torno da figura de Padre Zuzinha em Santa Cruz do Capibaribe-PE (1968-1986)**. Monografia apresentada à Universidade Estadual da Paraíba –UEPB. Campina Grande – PB: 2010.

LIMA, Venício A. de. **Televisão e poder: a hipótese do “cenário de representação da política”** – in Comunicação & política. **O enredo eleitoral**. Vol. I, nº 1, agosto-novembro 1994. Nova Série. Ed. Cebela/Rio. Rio de Janeiro – RJ: 1994.

MAGALHÃES, Raul Francisco. **A ciência Política e o marketing eleitoral: algumas elaborações teóricas** – in Comunicação & Política. Eleições: mídia, cenários, atores. Nº 03 – abril –julho 1995. Nova Série. Ed. Cebela. Rio de Janeiro –RJ: 1995

MATOS, Heloisa (org). **Mídia, eleições e democracia**. 1º Ed. Scrita. São Paulo – SP: 1994

_____. **Agenda temática da pesquisa em comunicação política** –in Mídia, eleições e democracia. 1º Ed. Scrita. São Paulo – SP: 1994

PACHECO, Cid. **Marketing eleitoral: a política apolítica** – in Comunicação & política. O enredo eleitoral. Vol. I, nº 1, agosto-novembro 1994. Nova Série. Ed. Cebela/Rio. Rio de Janeiro – RJ: 1994.

PORTO, Mauro P. **Telenovelas e política: o CR-P da eleição presidencial de 1994** - in Comunicação & Política. Eleições: mídia, cenários, atores. Nº 03 – abril –julho 1995. Nova Série. Ed. Cebela. Rio de Janeiro –RJ: 1995

RONDELLI, Elizabeth; WEBER, Maria Helena. Ensaio das eliminatórias (os media e o campeonato eleitoral) in Comunicação & política. O enredo eleitoral. Vol. I, nº 1, agosto-novembro 1994. Nova Série. Ed. Cebela/Rio. Rio de Janeiro – RJ: 1994.

RUA, Maria das Graças. **Mídia, informação e política: a eleição presidencial brasileira de 1994** - in Comunicação & Política. Eleições: mídia, cenários, atores. Nº 03 – abril –julho 1995. Nova Série. Ed. Cebela. Rio de Janeiro –RJ: 1995

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Política, media e eleições: 1989 e 1994** – in Comunicação & política. O enredo eleitoral. Vol. I, nº 1, agosto-novembro 1994. Nova Série. Ed. Cebela/Rio. Rio de Janeiro – RJ: 1994.

_____. **Mídia e Política no Brasil**. Editoria Universitária. UFPB João Pessoa - PB: 1999.

_____. (at all) **Mídia e Eleições 2000 em Salvador**. 1ª Ed. Edições Feito à Facom. Salvador – BA: 2002.

SARLO, Beatriz. **Estática y postpolítica: Un recorrido de Fujimori a la guerra del Golfo**. in Comunicação & política. O enredo eleitoral. Vol. I, nº 1, agosto-novembro 1994. Nova Série. Ed. Cebela/Rio. Rio de Janeiro – RJ: 1994.

SILVA, Iolanda Barbosa da. A construção espetacular do personagem político Ronaldo José da Cunha Lima – Tese de doutorado apresentada à Universidade Federal da Paraíba - UFPB, João Pessoa (PB) 2009.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado espetáculo** – Ensaio sobre e contra o STAR SYSTEM EM POLÍTICA. Círculo do Livro. São Paulo – SP: 1977.

COUTO, Evandro. PANKE, Luciana. **O Jingle na Publicidade e Propaganda**. Acessado em 07/08/2007. In:

http://64.233.169.104/search?q=cache:rSwqdXq9T2AJ:www.davidbraga.com.br/pt_br/artigos/%3FIDArtigo%3D50+jingle+lula+l%C3%A1&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=17

IBGE < <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1> > - Acessado em 20 de julho de 2010

<http://www.modacentersantacruz.com.br/index.php?pg=quemsomos&lg=pt> - Acessado em 20 de julho de 2010

<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/jingles-e-videoclips-que-fizeram-historia-nas-campanhas-eleitorais> > - Acessado em 20 de julho de 2010.

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u38289.shtml> - Artigo Fernando Moraes. - Acessado em 20 de julho de 2010

http://www.clubedojingle.com/campanhas_politicas.htm - Acessado em 20 de julho de 2010

<http://www.locutor.info/audioHistoria.html> (áudios) - Acessado em 20 de julho de 2010

http://outrasbossas.blogspot.com/2009_02_01_archive.html > - Acessado em 23 de julho de 2010

http://www.franklinmartins.com.br/som_na_caixa_gravacao.php?titulo=varre-varre-vassourinha-jingle-de-janio-quadros-em-1960 - Acessado em 23 de julho de 2010

ANEXOS

ANEXO I

*Música de 1968**Quem é que vai ganhar?**É o Padre**Quem vai nos ajudar?**É o Padre**Quem vai ser nosso prefeito?**É o Padre**Coitado do Gaudêncio**Queria ser eleito**Apoiado por Raimundo**Mas isso não tem jeito**Vamos eleitores derrubar a panelinha**Com Joãozinho Coletor e o Padre Zuzinha**(Autor desconhecido)*

ANEXO II

Quero ver minha Santa Cruz crescer bem mais

Quero ver minha Santa Cruz crescer bem mais
Quero força nova para uma cidade melhor
Edson é competente, o homem sabe trabalhar
Por isso 27 pra Prefeito eu vou votar
Eu to com Edson, pro que der e vier
É 27 o futuro que o povo quer
Eu to com Edson, pro que der e vier
É 27 o futuro que o povo quer
Edson é preparado e tem garra para lutar
Pra fazer de Santa Cruz um melhor lugar pra se viver
Mais iluminado, com mais saúde e educação
Meu voto é 27, de Edson eu não abro mão
Eu não abro mão
Eu to com Edson, pro que der e vier
É 27 o futuro que o povo quer
Eu to com Edson, pro que der e vier
É 27 o futuro que o povo quer
Vote em Edson, Prefeito é 27
Vote em Edson, Prefeito é 27
Vote em Edson, Prefeito é 27
Vote em Edson, Prefeito é 27
Quero ver minha Santa Cruz crescer bem mais

ANEXO III

Edson Vieira com você eu estou

Edson Vieira com você eu estou

Edson Vieira com você eu estou

Edson Vieira com você eu estou

Edson Vieira com você eu estou

Êêêêê ê ou Edson Vieira

Êêêêê ê

Êêêêê ê ou Edson Vieira

Êêêêê ê

Você quer melhorar esta cidade

Quer um jovem de respeito e capacidade

Nosso povo pede Edson Vieira

Ele tem a alegria estampada no rosto

Santa Cruz quer trabalho e transparência

Edson Vieira, ele é competência

Essa terra que quer um homem trabalhador

Edson Vieira, ele chegou

(refrão)

O menino vem aí. É Edson Vieira

A juventude está com Edson com fé

É a criança, é o homem, é a mulher

Tô com Edson e o povo pra sempre

Santa Cruz ele é (E quem não é?)

ANEXO IV

Com Edson Vieira a coisa é assim

Com Edson Vieira a coisa é assim
Ele desmascara quem sabe mentir
É gente da gente, você sabe que ele é
Eu to com o menino, porque nele boto fé
Quando ele abre a boca, a cidade treme
Sua voz é da verdade, é um homem inteligente
Ele tem respeito com o povo que é seu
Porque Santa Cruz também é terra de Deus
Edson é juventude, também é renovação
É uma nova esperança em defender o povão
Eu estou com ele, pra esse cara eu dou a mão
Edson Vieira é trabalho, é um jovem de ação
É amigo de sempre na hora que precisa
Por isso que to do lado de quem sabe trabalhar
Porque Santa Cruz precisa de mudança
Edson Vieira é a nossa esperança
De braços cruzados está que não trabalha
Com a voz de Edson preguiço se atrapalha
Edson é amigo e eu digo pra vocês
Pois ele tem coragem, ele é bola da vez
Porque o nosso povo já diz que não agüenta
Já não suporta mentiras que esses caras sempre inventam
Eu que também sou jovem, não sou bobo, não
Conheço quem trabalha e respeita o cidadão

ANEXO V-

Alô, vou votar, confirmar

Vou votar no menino pra ganhar
É pra mudar
Alô, vou votar, confirmar, Edson Vieira é esperança
É a mudança
Edson Vieira é juventude, é você
O menino vem contudo para a eleição vencer
Tá com o povo, é verdade, é trabalho
E por isso vai ganhar
Saúde, educação e segurança, muito mais ele trará
Edson Vieira eu vou votar
Alô, vamos lá, vou votar no menino pra ganhar
É pra mudar
Alô, vou votar, confirmar, Edson Vieira é esperança
É a mudança e a renovação
Um novo tempo sem a perseguição
De um prefeito que só sabe enganar o nosso povo
Agora vai mudar com Edson Vieira
Alô, pra mudar vou votar no menino pra Prefeito,
Esse eu conheço
Alô, vou votar, confirmar, Edson Vieira é esperança
É a mudança

ANEXO VI

Edson Vieira você é meu Prefeito eleito

Edson Vieira é 27 e você é meu Prefeito, Prefeito

Edson Vieira é 27 e você é meu Prefeito, Prefeito

Santa Cruz já escolheu o Prefeito do povo

É um homem simples que trabalha com amor pra toda a cidade

05 de outubro, dia da eleição, é 27 voto de coração

É 27 e o povo tá rindo à toa, e Santa Cruz vai crescer é numa boa

É 27 e o povo tá rindo à toa, e Santa Cruz vai crescer é numa boa

Edson Vieira é 27 e você é meu Prefeito, Prefeito

Edson Vieira é 27 e você é meu Prefeito, eleito

ANEXO VII-

Procurando o Tatu

Ou deputado onde é que tu tava

Onde é que tu tava,

Onde é que tava tu

Tu tais vivendo em toca de tatu, toca de tatu, toca de tatu

Tu tais vivendo em toca de tatu, toca de tatu, toca de tatu

O deputado anda se escondendo, desaparecendo pra ninguém lhe ver

Por ser um candidato muito franco, entrou num buraco

Mas eu vou dizer

Que desse jeito ele entra pelo cano

O dia tá chegando e ele vai perder

Que desse jeito ele entra pelo cano

O dia tá chegando e o tatu vai perder

ANEXO VIII -

O povo quer Toinho

O povo em santa cruz só pensa em progredir
Por isso na cidade o povo só pede Toin
Toinho do Pará você sabe que ele é um homem de trabalho
Sempre lutando com Zé
O apoio continua, é desejo do povo
Toinho do Pará, olha ele aí de novo
É eu e Toinho, é Toinho e eu
É nós e o povo de mãos dadas, fé em Deus
Toinho é humildade, é humildade, é respeito ao povão
Conquistas e vitórias pra toda a população
Toinho é competente, conheço suas ações
Valoriza o sulanqueiro e o pólo de confecções
Toinho é amigo, ele é sensacional
Valoriza o agricultor e toda a zona rural
Junto com Zé Augusto e o grupo de progresso
Santa Cruz ficou uma cidade de sucesso
Nosso povo quer Toinho porque ele trabalha
Compromisso e liberdade, ele é homem de garra
Toinho é gente boa e eu digo pra vocês
Já lutei com Toinho e vou lutar mais uma vez
Com José Augusto e Armando Monteiro
Toinho tem mais forças e batalha o tempo inteiro
Toinho do Pará tem a cara do povo
Toinho, conte comigo, eu tô com você de novo
Menino a gente cria e dá educação,
Coloca ele na creche pra se tornar cidadão
Faz como Zé Augusto que dá mais esperança
Tira eles da rua, valoriza a criança
Todo esse trabalho tem que continuar
Com a força do povo e Toinho do Pará

ANEXO IX

Sobe que sobe

Sobe que sobe, a pesquisa vem chegando
Sobe que sobe, é Toinho arrebetando
Sobe que sobe e o expresso detonando
Sobe que sobe e o outro é despencando
Zé Augusto que é o cara da verdade
Com Toinho e Zé Elias vem crescendo essa cidade
Aumente o som do carro e aperte o play
A galera Taboquinha tá ligada eu sei
Tem gente que é anti-povo, mente muito e é fujão
Quando aperta a mão de pobre passa álcool e lava a mão
Mandou fazer uma pesquisa para saber como ele está
Levou a maior lapada de Toinho do Pará
Sobe que sobe, a pesquisa vem chegando
Sobe que sobe, é Toinho arrebetando
Sobe que sobe, e o expresso detonando
Sobe que sobe, e o outro é despencando
Toinho é do povo e alegra a multidão
Não gosta de mentira, ele é fera, meu irmão
Na pesquisa tá na frente, vem para continuar
O trabalho de Zé Augusto não pode parar
Toinho vem aí e o bicho vai pegar
Ele vem contudo, ele vem para arrebetar
Todos vem comigo, e não vá na contra-mão
Que o expresso 14 tá aqui pra arrebetar
Sobe que sobe, a pesquisa vem chegando
Sobe que sobe, é Toinho arrebetando
Sobe que sobe e o expresso detonando
Sobe que sobe e o outro é despencando

ANEXO X

Expresso 14

Lá vem a juventude Taboquinha que chegou
No expresso 14, a onda já pegou
14 é mais
Toinho é mais
A nossa galera é do bem e da união
Da cidade em obra pelo grupo de ação
Toinho é mais, porque faz mais
Eu quero mais Toinho e Zé Elias
Com Zé Augusto completa a alegria
Eu quero mais Toinho e Zé Elias
E Santa Cruz sempre pra frente

ANEXO XI

Taboquinha pula

Nossa juventude é genial
 Essa galera é do bem
 Armando Monteiro, sensacional
 E tem Zé Augusto que é moral
 Zé Elias, Toinho do Pará
 A luta deles é linda
 Com Eduardo e Lula, lá
 Taboquinha pula, pula, dança, dança
 A festa de Toinho balança
 Taboquinha pula, pula, dança, dança
 É festa de Toinho do Pará
 Embarque no Expresso do lado de cá
 Vem que dá tempo ainda
 A juventude quer te abraçar
 A onda 14 é linda
 Taboquinha pula, pula, dança, dança
 A festa de Toinho balança
 Taboquinha pula, pula, dança, dança
 É festa de Toinho do Pará

ANEXO XII

Toinho e Zé é o que o povo quer

Quem é esse homem da zona rural
Que com muito esforço e muito trabalho foi para a Capital
Nos representou com humildade e fé
Agora vem de novo nos braços do povo com o outro Zé
Toinho e Zé é o que o povo quer
Pra continuidade do grande trabalho do Prefeito Zé
A educação vai continuar, uma Universidade Federal trazer para o jovem estudar
Programas de saúde, Toinho vai avançar
Novo hospital já está nos seus planos para concretizar
Bom trato para a criança e o adolescente
No novo governo vai ser permanente
Porque Toinho e Zé vem pra continuar
Nosso Parque de Feira vai ser mais potente
Porque Zé Augusto vai ser Presidente
Armando e Eduardo vão lhe ajudar
Toinho e Zé é o que o povo quer
Pra continuidade do grande trabalho do Prefeito Zé
Toinho e Zé é o que o povo quer
Pra continuidade do grande trabalho do Prefeito Zé
O apoio à segurança vai continuar
Porque foi uma bandeira de José Augusto e Toinho do Pará
As vias de acesso vão continuar
Com mais parcerias o que você queria também vão avançar
A BR104 vai ser duplicada e a nossa Santa Cruz vai ter uma nova entrada
De Sumé à Jatauba o asfalto vai chegar
A Capital da Moda, que já é sucesso
Com as novas obras vai ter mais progresso

Onde você estiver vai poder se orgulhar
Toinho e Zé é o que o povo quer
Pra continuidade do grande trabalho do Prefeito Zé
Toinho e Zé é o que o povo quer
Pra continuidade do grande trabalho do Prefeito Zé

(José Augusto canta:)

Mais uma batalha vamos enfrentar
E se Deus quiser a gente vai ganhar
É só parar um pouco e lembrar o passado
Com aquele dismantelo como hoje ele está
Mas o novo tempo mudou a história
Depois que fui prefeito o atraso foi embora
E a terra que amo e que tanto lutei
A fé, o progresso, o trabalho, as história
Vão fazer a gente ganhar outra vez
A fé, o progresso, o trabalho e a história
Vão fazer a gente ganhar outra vez
A fé, o progresso, o trabalho e a história
Vão fazer a gente ganhar outra vez

ANEXO XIII-

A história do debate

Quer dizer que o moleque inventou de ir no debate?
Foi a maior vergonha que ele passou na vida
Que molequim mais atrevido
Pior candidato que eu já vi na vida, não tem uma obra pra mostrar

Foi dia 09, no debate da cidade
Que o moleque revelou sua fachada
Pois perguntaram quem tem obras pra mostrar
Toinho mostrava e ele não dizia nada
Eu nunca vi uma vergonha como aquela
Que ele passou diante de Toinho
E perguntaram o que foi que ele fez
E gaguejando começou dizendo assim:
Eu sou Ed-carreira rárará
E nunca fiz na-na-na-na-nada
O povo riu e ele ficou zangado
Daí então começou a se aperriar
Eu não entendo como alguém quer ser Prefeito
E no debate só ficava gaguejando
Foi engraçado quando Toinho perguntou
Quais eram as obras que ele tinha pra mostrar
Ele nervoso começou a fazer careta
E novamente começou a gaguejar
Eu sou Ed-carreira rárará
E nunca fiz na-na-na-na-nada
O povo viu que ele é enrolado
E transparência ele não tem para mostrar