



UFPB – UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CCHLA – CENTRO DE CIÊNCIA HUMANAS, LETRAS E ARTES
PPGC – PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: CULTURAS MIDIÁTICAS AUDIOVISUAIS

ALEXANDRE JOSÉ BARBOSA DA CÂMARA

MANIPULAÇÃO NA TELEPOLÍTICA PARAIBANA:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE O ÚLTIMO DEBATE ENTRE OS
CANDIDATOS AO GOVERNO DO ESTADO EM 2006

João Pessoa
Abril - 2011

ALEXANDRE JOSÉ BARBOSA DA CÂMARA

**MANIPULAÇÃO NA TELEPOLÍTICA PARAIBANA:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE O ÚLTIMO DEBATE ENTRE OS
CANDIDATOS AO GOVERNO DO ESTADO EM 2006**

Trabalho apresentado para o Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba (PPGC/UFPB), como requisito de avaliação para a obtenção do título de mestre.

Orientadora: Prof^a Dra. Olga Maria Tavares da Silva

Dissertação de mestrado

João Pessoa
Abril – 2011

C172m Câmara, Alexandre José Barbosa da.
 *Manipulação na telepolítica paraibana: um
 estudo de caso sobre o último debate entre os
 candidatos ao governo do estado em 2006 /*
 Alexandre José Barbosa da Câmara.-
 João Pessoa, 2011.
 94f.
 Orientadora: Olga Maria Tavares da Silva
 Dissertação (Mestrado) – UFPB/CCHLA
 1. Comunicação e Política. 2. Mídia. 3.
 Debate eleitoral. 4. Imaginário político.
 5. Telepolítica – Paraíba. 6. Manipulação.

ALEXANDRE JOSÉ BARBOSA DA CÂMARA

**MANIPULAÇÃO NA TELEPOLÍTICA PARAIBANA:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE O ÚLTIMO DEBATE ENTRE OS
CANDIDATOS AO GOVERNO DO ESTADO EM 2006**

Trabalho apresentado para o Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba (PPGC/UFPB), como requisito de avaliação para a obtenção do título de mestre.

Aprovado pela Banca Examinadora em _____ de _____ de 2011.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dr^a. Olga Maria Tavares da Silva (orientadora)

Prof. Dr. Marcos Antônio Nicolau (examinador do PPGC/UFPB)

Prof. Dr. Gustavo Tavares da Silva (examinador convidado do PPGH/PPGSS/UFPB)

À minha família e aos amigos que foram surgindo na minha vida
e me incentivando a perseguir as minhas metas.

AGRADECIMENTOS:

Agradeço a Deus e a todas as energias nas quais eu acredito e que sempre me fortaleceram em vários momentos em que precisei. Agradeço ao destino, por ter reunido tantas pessoas interessantes e tê-las colocado na trilha da minha atual jornada.

Ao meu pai, Paulo (*in memorian*), à minha mãe, Carmelita, e aos meus irmãos, Ricardo, Leonor e Ana Paula, por todo o amor e pelos ensinamentos, sempre pautados pelo equilíbrio entre o ter e o ser. Aos meus cunhados, Cristine, pela serenidade e afeto, João, por todo apoio moral e técnico nesta e em outras empreitadas, Hugo (*in memorian*), por me fazer acreditar que a vida não deve ser vivida com tanta seriedade. Aos meus sobrinhos, Diogo, Leonardo e Anna Beatriz, pelas alegrias que vocês nos proporcionam.

Aos grandes amigos que a vida acadêmica me deu: professores Marconi França, William Pinheiro, Nina Guersoni, Roseane Nicolau, Graça Lucena, Cornelis van der Poel, Angélica Acioly, Marivaldo Wagner, Germana Rocha, Louise Brasileiro, Claudino Lins e Rita Lima – o incentivo de vocês me trouxe até aqui! A todos os amigos que fiz no mestrado, meu respeito e gratidão. A todos os professores do PPGC: Olga Tavares, Ed Porto, Bertrand Lira, Claudio Paiva, Wellington Pereira, Henrique Magalhães e Oswaldo Trigueiro, por todo conhecimento disponibilizado, pela atenção, carinho e respeito. Ao professor Dr Lúcio Flávio Vasconcelos, pelas valiosas contribuições dadas na banca de qualificação.

À minha orientadora, Prof^a. Dr^a. Olga Tavares, pela paciência inesgotável, pelo respeito e pela cobrança, muitas vezes incisiva, porém sempre justa e imparcial. Pela grande profissional, mulher e cidadã, que, através da sua lucidez e comprometimento com a democracia, ajudou-me a tratar de um tema tão polêmico como a manipulação.

Ao Coordenador do PPGC, Prof. Dr. Marcos Nicolau, pelo grande profissional, amigo e conselheiro. Ao co-orientador deste projeto, cujas palavras de estímulo, críticas e elogio, sempre foram ditas com muita sabedoria, dedicação, paciência, humildade e bom humor. Muito obrigado!

Aos amigos Leni, João e Jacqueline, secretários do PPGC, pelos bons conselhos, sempre acompanhadas de um cafezinho quente. Sem vocês, o PPGC não seria o mesmo.

*Queremos saber,
queremos viver,
confiantes no futuro.
Por isso de faz necessário
prever qual o itinerário da ilusão.
a ilusão do poder.
Pois se foi permitido ao homem,
tantas coisas conhecer.
É melhor que todos saibam
o que pode acontecer.*

(Gilberto Gil)

RESUMO

A complexa relação que envolve os campos da comunicação e da política, tendo como pano de fundo a busca pelo poder, encontrou, na modernização da tecnologia e dos meios de comunicação, o ambiente propício para o seu desenvolvimento. Várias foram as transformações na sociedade pós moderna, que passou a dispor do espaço midiático, sobretudo dos meios de comunicação audiovisuais, principalmente a televisão, como fonte fundamental de informação, entretenimento e visibilidade. Ciente das possibilidades do meio, o ator político desenvolveu um jogo estratégico baseado na espetacularização e na administração da sua visibilidade, atuando e difundindo, a partir desse imenso palco midiático, imagens arquetípicas cuidadosamente construídas. Então, o presente estudo propõe-se a analisar o fenômeno da espetacularização da política no meio televisivo paraibano e refletir a postura do veículo TV Cabo Branco, numa das disputas políticas mais acirradas do Estado da Paraíba, que culminou com a vitória de Cássio Cunha Lima. Portanto, esta dissertação parte de uma abordagem interdisciplinar ao analisar o vídeo do último debate entre os candidatos ao governo do Estado da Paraíba, nas eleições de 2006. O estudo é baseado nos teóricos da comunicação, da sociologia, da política e dos estudos do imaginário coletivo. Complementa essa exposição, algumas matérias publicadas no jornal O Norte, assim como artigos da Lei Eleitoral Brasileira, cuja tentativa de regularização da atuação dos meios de comunicação tem sido uma constante ao longo da história das eleições no Brasil. Desse modo, busca-se, à luz do referencial teórico proposto, trazer à tona elucidações sobre a possibilidade do uso estratégico da imagem, da oralidade e da condução manipulativa no debate de 2006. Logo, questiona-se o intuito do veículo em questão a ajudar a gerir, de forma diferenciada, a visibilidade dos dois candidatos ao governo do estado naquele ano, no espaço delimitado pela Audiovisualidade.

Palavras-chave: Manipulação. Produção de sentido. Televisão. Imaginário político. Debate eleitoral. Telepolítica no Estado da Paraíba.

ABSTRACT

The complex relationship that involves the fields of communication and politics, having as backdrop the search for power, has found in the technology and media modernization, the propitious environment to its growth. There were several changes in postmodern society that passed to dispose of the media space, especially the broadcast media, mainly the television, as a fundamental source of information, entertainment and visibility. Being aware about the media possibilities, the political actor has developed a strategic game based on spectacle and administration of his visibility, acting and spreading from that huge media stage, archetypal images carefully constructed. So, this study aims to analyze the politic spectacle phenomenon in Paraíba State broadcasting, reflecting about the Cabo Branco TV stance in one of the most heated political disputes of Paraíba State that culminated with Cassio Cunha Lima victory. Therefore, this work starts of an interdisciplinary approach and analyzes the final debate video among the candidates for governor of Paraíba, in the 2006 elections. The study is based on communication, sociology and politics theories and studies of the collective imaginary. Complementing this exhibition, there are some newspapers stories published by O Norte newspaper, as well as articles of the Brazilian Electoral Law, whose attempt to regulate the actions of the media have been a constant throughout the history of elections in Brazil. Thus, we seek in the theoretical framework proposed bring out clarifications about the possibility of a strategic use of image, verbal and manipulative conduct in 2006's debate. So, it is questioned about this broadcast the intention to manage differently, the two government candidates visibility in that year on a space delimited by audiovisual field.

Keywords: Manipulation. Production of meaning. Television. Political imaginary. Electoral debate. Telepolitics in the state of Paraíba.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1	Propostas para programa de governo dos candidatos Cássio Cunha Lima e José Targino Maranhão durante a campanha do governo em 2006.....	52
Figura 1	Cálculo do centro ótico.....	67
Figura 2	Marca “Eleições 2006”	71
Figura 3	Frames da animação, mostrando as regras do debate	71
Figura 4	Frame da animação, mostrando as regras do debate (detalhe)	72
Figura 5	Detalhe frontal do rosto do candidato Cássio	73
Figura 6	Detalhe frontal do rosto do candidato José Maranhão.....	74
Figura 7	Plano de conjunto (ponto de vista da câmera direcionada para Cássio)	75
Figura 8	Plano de conjunto (ponto de vista da câmera direcionada para José Maranhão)	75
Figura 9	Comparação entre as primeiras imagens de Cássio e José Maranhão no debate	76
Figura 10	Comparação entre a primeira e as demais imagens de Cássio no debate	77
Figura 11	O centro ótico: comparação entre as imagens de Cássio e José Maranhão no debate.....	77
Quadro 2	Principais aspectos percebidos nas imagens dos candidatos Cássio Cunha Lima e José Targino Maranhão durante o debate realizado pela TV Cabo Branco em 27 de outubro de 2006	80
Figura 12	O mediador soletra “tréplica” ao candidato José Maranhão.....	86
Figura 13	Imagens apresentadas no intervalo entre o quarto e o último bloco.....	87
Quadro 3	Alguns aspectos percebidos na oralidade e gerados pela condução no último debate entre os candidatos Cássio Cunha Lima e José Targino Maranhão realizado pela TV Cabo Branco em 27 de outubro de 2006	90

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	INAF / BRASIL – Evolução do indicador de alfabetismo para a população de 15 a 64 anos	28
Tabela 2	INAF / BRASIL – Nível de alfabetismo, segundo a escolaridade, para a população de 15 a 64 anos, Brasil – 2009.....	29
Tabela 3	TSE – Estatística do eleitorado por sexo e grau de instrução – Pesquisa por UF – Paraíba – Junho / 2006	30
Tabela 4	TSE – Estatística do eleitorado por sexo e grau de instrução – Pesquisa por UF – Paraíba – Junho / 2010	30

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 CAPÍTULO I – A POLÍTICA E A COMUNICAÇÃO	18
1.1 A POLÍTICA E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	19
1.2 A REGULAMENTAÇÃO DA COMUNICAÇÃO NA POLÍTICA DO BRASIL ...	32
1.3 TEATROCRACIA – A POLÍTICA COMO ENCENAÇÃO	36
1.3.1 Os personagens da política no imaginário coletivo.....	38
1.4 TELEVISÃO: O MEIO IDEAL PARA O POLÍTICO ATUAR	42
14.1. O gênero debate	45
1.5 A MANIPULAÇÃO.....	47
2 CAPÍTULO II – OS ATORES E O CENÁRIO POLÍTICO NA PARAÍBA	48
2.1 A ORIGEM DA BIPOLARIDADE PARTIDÁRIA NA PARAÍBA.....	48
2.1.1 O segundo turno e a tom das campanhas	51
2.2 A DIREÇÃO DO ESPETÁCULO	55
2.3 A POSTURA DAS TELEVISÕES NA PARAÍBA	58
3 CAPÍTULO III – O FOCO POLÍTICO EM PERSPECTIVA - ANÁLISE	61
3.1 OBJETIVOS DA ANÁLISE	61
3.2 METODOLOGIA PARA A ANÁLISE	62
3.3 O CONTEXTO NO QUAL O DEBATE FOI REALIZADO	63
3.4 ANÁLISE DAS CENAS	65
3.4.1 Elementos estéticos – subsídios para a análise.....	66
4 CAPÍTULO IV – NO TERRENO DA VISUALIDADE	70
4.1 OBJETIVOS DA ANÁLISE	70
4.5.1 O verde, o amarelo e o esquema das cores	70
4.5.2 Luz, câmera, comparação!	73
4.5.3 As diferenças estabelecidas nos enquadramentos e ângulos.....	76
4.5.4 A manipulação à luz da imagem	78
5 CAPÍTULO V – DA DISCUSSÃO À CONDUÇÃO	81
5.1 OBJETIVO DA ANÁLISE	81
5.1.2 Dois pesos, duas medidas	81
5.1.3 Faça o que eu faço, não diga o que eu digo	83
5.1.4 O “efeito surpresa” no intervalo	86
5.1.5 Lula, a referência de uma imagem	87
5.1.6 A efetivação do rebaixamento através da oralidade e da condução	89
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	91
REFERÊNCIAS	94

INTRODUÇÃO

O eleitorado desengajado e alienado tem contribuído cada vez mais para o fortalecimento da telepolítica e seu jogo cênico de aparências. Nela, os atores políticos se veem destituídos de seus papéis originais e assumem personalidades arquetípicas, cujo roteiro é baseado em elementos do imaginário político, reescrito com a colaboração da instância midiática. Essa indagação inicial guiou-nos à investigação da produção de sentido no meio audiovisual no lugar da produção, através da qual a intervenção do meio, mediante o uso de recursos técnicos, visa a conduzir a opinião pública através da sugestão e da manipulação. Assim, esse trabalho nasce de uma inquietação latente desde 2006, quando tivemos a oportunidade de assistir, com bastante estranhamento, ao debate realizado às vésperas do segundo turno entre os candidatos ao governo do estado da Paraíba.

A Paraíba, naquele ano em que participara da disputa mais acirrada da sua história, viu o confronto entre os dois maiores adversários políticos e representantes da divisão partidária de 1998: Cássio Cunha Lima e José Targino Maranhão. Então, após a confirmação do primeiro turno com o menor índice de diferença de votos no país (0,93%), outro ator entra na disputa: a TV Cabo Branco. Após o debate realizado pela TV Tambaú, marcado pela intensa troca de acusações entre os oponentes, especulações da imprensa e comentários de um eleitorado dividido, Cássio Cunha Lima ressurge na TV Cabo Branco. Todavia, neste novo debate, quatro dias após, sua imagem projetada, representa e antecipa um candidato superior, heroico e triunfante, apesar da exígua diferença que o separa de José Maranhão. Três dias após esse debate, sua vitória é consolidada nas urnas com uma diferença de 2,7%.

Portanto, este trabalho procura analisar como foi efetivada pela TV Cabo Branco a construção diferenciada das imagens dos candidatos ao governo do estado da Paraíba na disputa eleitoral de 2006. Assim, definiremos como *corpus* de pesquisa o último debate realizado pela TV Cabo Branco, gravado na íntegra em DVD.

O tema, caracterizado como escândalo político midiático a partir de Venício Lima (2006), e delito estético, de acordo com Maria Helena Weber (2000), apresenta desdobramentos em várias áreas de estudo. O ponto de partida, no entanto, está no poder e na sua capacidade de alterar a realidade social. A noção de poder simbólico preconizada por Pierre Bordieu (2010) coloca os símbolos como elementos de consenso social onde o mito é corrompido pela ideologia das classes dominantes. Por outro lado, as transformações na relação entre o campo da comunicação e da política, estudadas por Thompson (2008),

Hohfeldt, Martino e França (2008), Rubim (2000a) – apoiado nos conceitos de Kraus, Davis, Baudrillard e Maffesolli, Gomes (2004), Bobbio, Matteucci e Pasquino (2007), Lima (2006) e Mattos (2002), refletem as interações entre esses dois campos.

O poder, antes invisível e reservado, passa a ser visível e ostentado, porém mantém ainda resquícios da sua divinização. Nesse sentido, os mitos políticos, os conceitos da teatocracia e das figuras míticas da política, estudadas por Girardet (1987), Balandier (1982) e estruturado a partir das estratégias de Machiavelli (1982), apontam para o imaginário coletivo. Nesse lugar-comum onde os políticos se inspiram e interpretam o seu eu público em busca de legitimação, procuraremos investigar se conceitos tão antigos ainda são usados no contexto das eleições paraibanas de 2006.

Os meios de comunicação, principalmente o televisivo, mostraram-se historicamente como um ambiente propício para a visibilidade desses personagens. Os apontamentos de Charaudeau (2007), Lima (2006), Machado (1997), Sodré (2006), Rubim (2000 a) e Weber (2000) apresentam um panorama onde os meios de comunicação audiovisual e as particularidades da linguagem midiática compõem o cenário para a prática da manipulação.

O gênero debate, evento midiático no qual o nosso *corpus* se insere, é analisado por Charaudeau (2007) e Machado (1997) como um espetáculo da telepolítica, cuja estrutura, criada por Sócrates na Grécia antiga, consiste num roteiro de papéis pré-determinados e expostos monologicamente pela grande mídia a um público receptor indeterminado. Questionamo-nos se, durante o debate, não haveria a possibilidade de manipulação, no sentido do termo explicado por Ferreira (2001) e por Bobbio (2007).

Para situarmos o percurso teórico adotado ao contexto espaço-temporal do nosso corpus, os estudos de Mello (2010) e Vieira (2006) apresentam considerações importantes, respectivamente, sob o ponto de vista da política e da publicidade, em que se analisa o comportamento dos candidatos, bem como a postura do veículo em questão. Estes autores ainda são complementados pelas observações de Manhanelli (1992), Gomes (2004), Andrade (1996), Mattos (2002) e Lima (2006) sobre a propaganda eleitoral, sua capacidade de administrar a imagem pública do candidato e um breve histórico sobre o surgimento da TV Cabo Branco, no intuito de compreendermos a interferência desse veículo de comunicação no processo eleitoral paraibano em 2006. As contribuições de Mello (2010) e Vieira (2006), complementadas pelos fatos noticiosos da época, ajudarão a compor o panorama no qual o debate se desenvolveu.

Acrescentamos que os estudos sobre a manipulação política no meio audiovisual, em particular nos debates, recaem, na grande maioria dos casos, ao fenômeno Collor e às edições do debate pela Rede Globo de televisão em 1989, fartamente citado na literatura pesquisada.

Esperamos, dessa forma, contribuir com a academia ao apresentarmos uma análise crítica e imparcial sobre o registro de alguns fatos pertinentes em relação à política e à mídia paraibanas, esclarecendo alguns pontos relacionados ao estudo das ligações entre esses dois campos sociais e suas implicações com o eleitorado. O problema de pesquisa sobre o qual nos debruçaremos consiste na possibilidade de ter havido um tratamento diferenciado entre as imagens públicas dos dois candidatos durante a produção do evento. Nesse caso, a intencionalidade do meio, manifestada através dos efeitos de sentido, implícitos no conteúdo imagístico e na própria forma de conduzir o debate, apresenta-se como provável causa do fenômeno.

Nosso objetivo geral, portanto, é analisar o *corpus* em busca de sinais de manipulação intencional do veículo televisivo TV Cabo Banco, implicando, assim, na construção de perfis distintos para os candidatos envolvidos. Como objetivos específicos, elencamos: o exame da dimensão da política na mídia paraibana, o estudo das leis eleitorais que regulamentam o meio televisivo no Brasil, a apresentação dos arquétipos do imaginário político que caracterizam os atores do debate ao governo do estado em 2006, os aspectos visuais e de condução ocorridos na manipulação do debate de 2006. Trabalhamos com a hipótese de que, assim como o eleitorado, o sistema político-midiático paraibano apresentava-se, em 2006, segmentado em dois grupos: Cassistas e Maranhistas, e que a TV Cabo Branco interveio a favor de Cássio Cunha Lima.

Devido à complexidade do nosso *corpus*, inscrito na linha de pesquisa Culturas Midiáticas Audiovisuais, tornou-se necessária uma abordagem interdisciplinar que englobasse alguns aspectos inerentes à política e à comunicação, fornecendo, assim, subsídios para a realização da nossa análise. Diante do contexto apresentado, nosso trabalho encontra-se dividido em três capítulos.

No *CAPÍTULO I – A POLÍTICA E A COMUNICAÇÃO*, abordaremos, à luz de Rubim (2000a), Thompson (2008) e Bordieu (2010), as relações entre estes dois campos sociais, o centro em torno do qual estes dois gravitam: o poder. No tópico 1.1 – *A Política e os meios de comunicação*, abordaremos através de Bobbio (1992), Weber (2000), Rubim (2000a), Mattos (2002), Miguel (2002), Gomes (2004), Lima (2006), Thompson (2008) e Horfeld, Martino e França (2008), alguns aspectos históricos da relação entre a política e a mídia, seus desdobramentos com o advento da comunicação de massa e da publicidade, assim como a

importância política da mídia nas sociedades modernas, com ênfase no Brasil. Neste tópico, demonstraremos, através de dados do INAF Brasil 2009, IBGE, IDEME e TSE, o perfil do eleitorado brasileiro e paraibano em 2006, contexto espaço-temporal do nosso *corpus*.

No tópico 1.2 – *A regulamentação da mídia na política no Brasil*, apresentaremos as principais Leis Eleitorais que regulamentaram a comunicação no Brasil e as suas alterações de acordo com a mudança nos regimes de governo. Com o fim da ditadura militar e a realização das primeiras eleições diretas para presidente da República, surge o primeiro escândalo político midiático: Fernando Collor de Mello, que trataremos com as colaborações de Tavares (1999), Gomes (2004), Azevedo (2006) e Sodré (2006).

No tópico 1.3 – *Teatrocracia: a política como encenação*, o conceito de dramatização na política será apresentado juntamente com o papel do mito político no imaginário coletivo, de acordo com os preceitos de Balandier (1982), Machiavelli (1982) e Girardet (1987). Após isso, e baseando-nos nos mesmos autores, complementados por Bobbio (2007), apresentaremos o subtópico 1.3.1 – *Os personagens da política no imaginário coletivo*, no qual apresentaremos os arquétipos que compõem o imaginário político, focando nossa atenção no antagonismo do par dramático o Príncipe (e suas associações e desdobramentos baseados nos três autores) e o Bufão.

Posteriormente, no tópico 1.4 – *Televisão: o meio ideal para o político atuar*, trataremos da questão das mídias e da sua utilização com gestora do espaço público através dos conceitos de Machado (1997), Rubim (2000), Weber (2000), Lima (2006), Sodré (2006) e Charaudeau (2007). A seguir, abordaremos a televisão e o fascínio manipulativo exercido pelas imagens nessa arena imprescindível ao embate político. Complementando o tópico anterior, em 1.5 – *O gênero debate*, apresentaremos, a partir de Machado (2000), Charaudeau (2007) e Thompson (2008), uma explicação sucinta sobre a origem e o funcionamento desse gênero que caracteriza o nosso *corpus* de pesquisa. Fecharemos o capítulo com o tópico 1.6 – *A manipulação*, apresentada sob a definida à luz de Ferreira (2001) e Bobbio (2007), e, através deste, apresenta-se uma das suas variantes mais sutis: a persuasão oculta.

No *CAPÍTULO II – OS ATORES E O CENÁRIO POLÍTICO NA PARAÍBA*, estudaremos, na recente história política paraibana, o surgimento do embate entre os atores Cássio Cunha Lima e Jose Targino Maranhão e as relações com a mídia televisiva, sobretudo com a TV Cabo Branco, dada a sua pertinência com o nosso tema. No tópico 2.1 – *A origem da bipolaridade partidária na Paraíba*, explicaremos, a partir de Mello (2010), a separação do PMDB na Paraíba e sua cisão entre os blocos ronaldista-cassista aglomerado com o PSDB, e o bloco maranhista, dividindo, assim, o estado e o eleitorado em duas zonas políticas

distintas. Apresentaremos, ainda neste tópico, a primeira disputa ocorrida entre Cássio e Roberto Paulino, partidário de José Maranhão, as alianças criadas e desfeitas nessa disputa e a campanha de 2006, com suas características mais marcantes.

No subtópico 2.1.1 – *O segundo turno e o tom das campanhas*, apresentaremos o panorama político da disputa com base nas considerações de Mello (2010) complementadas por matérias jornalísticas da época, nas quais veremos alguns fatos interessantes ocorridos a partir da confirmação do segundo turno. Serão expostas ainda as principais propostas definidas pelos candidatos ao governo do estado em 2006. Em 2.2 – *A direção do espetáculo*, descreveremos, através de Manhanelli (1991), Andrade (1996), Gomes (2004) e Vieira (2006), a função da propaganda eleitoral como instrumento de gestão da visibilidade do ator político e seu principal obstáculo, a contrapropaganda, utilizada na Paraíba sob a forma de rótulos atribuídos aos atores políticos.

Em 2.3 – *A postura das televisões na Paraíba*, exibe-se, através de Lima (2000), Mattos (2002) e Vieira (2006), um breve histórico das emissoras de televisão na Paraíba e alguns traços do envolvimento da TV Cabo Branco, manifestada sob a forma de escândalos políticos midiáticos, realizados na campanha de 2002.

Finalmente, no **CAPÍTULO III – O FOCO POLÍTICO EM PERSPECTIVA - ANÁLISE**, demonstraremos a manipulação intencional do debate entre os candidatos ao governo do estado da Paraíba. No tópico 3.1 – *Objetivos da análise*, apresentaremos, com base em Charaudeau (2007), os lugares da produção de sentido e definiremos dois aspectos principais a serem observados na manipulação: os aspectos visuais, facultados pela intervenção técnica, e os aspectos verbais/comportamentais, que analisarão a postura parcial do apresentador e dos debatedores. Em 3.2 – *Metodologia para a análise*, serão explicados, com base em Cardoso (2008), os procedimentos para a realização da leitura e avaliação das imagens com base na observação sistemática individual. Posteriormente, no tópico 3.3 – *O contexto no qual o debate foi realizado*, será descrito o cenário onde se desenvolveu o debate, tendo como base as matérias jornalísticas da época.

Dando prosseguimento, no tópico 3.4 – *Elementos estéticos – subsídios para a análise*, apresentaremos sucintamente, à luz de Giacomantonio (1976), Martin (1990), Gomes (1997), Camargo (2000), Collaro (2000), Williams (2000), Guimarães (2000), Rodrigues (2007) e Cardoso (2008), os elementos de linguagem visual que compõem as imagens para, finalmente, realizarmos, respectivamente, em 3.5 – *No terreno da visualidade* e 3.6 – *Da discussão à condução*, as análises sob o ponto de vista dos aspectos visuais e verbais/comportamentais. Ao fim de cada aspecto analisado, reforçaremos a análise com os

elementos descritos no referencial teórico metodológico, buscando a construção mitificada da imagem pública de cada candidato dentro dos arquétipos estudados.

Finalmente, teceremos as nossas últimas considerações sobre a exposição teórico-metodológica apresentada nos capítulos anteriores, enfatizando a análise crítica sobre o assunto, aliás, nossa maior preocupação desde o início. No entanto, ressaltamos aqui que o intuito desta pesquisa é o de analisar crítica e objetivamente a relação entre a mídia e a política locais. Também pretendemos investigar os aspectos da produção de sentido, tendo como recorte a TV Cabo Branco e o candidato Cássio Cunha Lima, analisados sob o viés interdisciplinar da sociologia, do imaginário e dos mitos políticos, da política, da história e da comunicação. Não objetivamos, com esse trabalho, estender nossa pesquisa às relações entre outros atores políticos e outros meios de comunicação, nem temos a pretensão de avaliar efetivamente os efeitos da manipulação no eleitorado paraibano, o que acarretaria outra pesquisa.

1 CAPÍTULO I – A POLÍTICA E A COMUNICAÇÃO

Fazer uma investigação sobre a relação entre a política e a comunicação pareceu-nos, de imediato, uma tarefa simples. Entretanto, nos deparamos com um intrincado jogo de interesses, em que a mídia – ambiente de convívio dessas duas forças – criou uma situação paradoxal de conflito e complementaridade com a política. Antônio Rubim (2000a) cita os primeiros estudos sobre comunicação e política feitos nos Estados Unidos nas décadas de 20 e 30, dedicados à pesquisa de fenômenos que envolviam a sociedade americana e suas mudanças provocadas pelo desenvolvimento do sistema capitalista e pelo surgimento dos meios de comunicação. Tais meios surgiram através da imprensa (final dos anos 1920), seguida pelo cinema (após a Primeira Guerra Mundial), pelo rádio (a partir dos anos 1940) e, posteriormente, pela televisão (anos 1940 e 1950).

O cerne da discussão entre a política e a comunicação encontra, segundo Rubim (2000a), um eixo central, ao redor do qual estas duas forças circundam: o poder. Definido por Thompson (2008) como “a capacidade de agir para alcançar os próprios objetivos ou interesses, a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos e em suas consequências” (THOMPSON, 2008, p.21), a tipologia do poder é descrita por ele como: o poder econômico, o político, o coercitivo e o simbólico. A partir daí, centraremos nossa atenção nos poderes político e simbólico, por acreditarmos que, nos seus interstícios, localiza-se a investigação do nosso *corpus* teórico e a busca pelos nossos objetivos. Uma breve incursão por esses dois tópicos faz-se necessária para que compreendamos a relação, a nosso ver, aparentemente contraditória, do indivíduo sujeitado a um governo por ele legitimado.

Para Pierre Bordieu (2010), apoiado nas concepções de Durkheim, o poder simbólico possui a capacidade de construir a realidade e homogeneizar o tempo, o espaço, o número, a causa e promover a concordância das inteligências. Para ilustrar uma instituição de produção de formas simbólicas, utilizaremos as indústrias de mídia. Capazes de promover o consumo e a troca de conteúdo simbólico sem a barreira física espaço-temporal, essas instâncias produtoras de formas simbólicas detêm o poder de desencadear reações diversas de legitimação ou não através dos símbolos, já que estes são:

[...] os instrumentos por excelência da “integração social”: enquanto instrumentos de conhecimento e comunicação [...], eles tornam possível o *consensus* acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social: a integração “lógica” é a condição para a integração “moral” (BORDIEU, 2010, p. 10).

Portanto, as produções simbólicas são tidas por Pierre Bordieu (2010), a partir do marxismo, como instrumentos de dominação e controle social, em que o *mito* – fruto da apropriação social majoritária – sucumbe à *ideologia*, criação de uma classe social minoritária, dominante e articulada, que, através da sua cultura dominante: a) integra os seus semelhantes e os distingue da classe dominada; b) fomenta a desmobilização da classe dominada pela falsa impressão de consciência política; c) legitima a ordem através da distinção hierárquica. Assim, a cultura dominante dissimula a função de divisão na função de comunicação, pois: “a cultura que une (intermediário de comunicação) é também a cultura que separa (instrumento de distinção) e que legitima as distinções (designadas como subculturas) a definirem-se pela sua distância em relação à cultura dominante” (BORDIEU, 2010, p. 11).

Os sistemas simbólicos cumprem, portanto, através da comunicação, a sua função política de garantia da imposição ou legitimação do poder de uma classe sobre a outra. O poder simbólico, então, é atribuído a uma de suas vertentes – o poder político – e representado através dos objetos materiais ou atos subjetivos que suscitam o reconhecimento, o crédito e a credibilidade no plano da representação e, a partir desta, suscitar a confiança, a crença e a obediência. O político, detentor desse poder, possui, muitas vezes, uma relação mágica com o seu eleitorado e dele depende para manter a sua força e crédito, em consignação das benesses a ele prometidas. Nesse processo de construção da sua imagem pública, qualquer deslize, recente ou não, pode afetar o valor do seu capital político e lançá-lo ao descrédito, “daí toda a prudência, [...] silêncios, [...] dissimulações” (BORDIEU, 2010, p. 189).

1.1 A POLÍTICA E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

A relação estreita entre política e mídia encontra seu fundamento na dicotomia *público e privado*. Thompson (2008) explica esses conceitos a partir da ágora grega e da separação das leis privada e pública nas discussões sobre a *polis* romana. No século XVI, esses conceitos ganham novos significados com a perda do poder político institucionalizado, com o crescente poder econômico de uma sociedade mercantilista cada vez mais autônoma e o surgimento de uma classe burguesa esclarecida, politicamente influente e cada vez informada através da imprensa periódica. O autor explica que “Os jornais críticos e os semanários morais que começaram a aparecer na Europa em fins do século XVII e ao longo do século XVIII

produziram um novo fórum de debate público” (THOMPSON, 2008, p. 68). Salões e cafés eram centros de socialização da informação entre a elite instruída e a nobreza.

O conceito de público passa, então, a determinar toda atividade ou autoridade referente ao estado e seus governantes, enquanto o poder privado representa, através do conceito hegeliano de *sociedade civil*, toda e qualquer atividade separada do estado, composta por “indivíduos privados, organizações e classes reguladas pelo direito civil e formalmente distintas do estado” (THOMPSON, 2008, p. 110-111). O autor ainda apresenta um segundo sentido à dicotomia oriundo do discurso sociopolítico ocidental. Para ele, o público passa a admitir o sentido de aberto, acessível ao público, visível e observável, enquanto o privado significa todo ato executado a um número restrito de pessoas. A partir daí, o termo publicidade (ou visibilidade) passa a ser o ato de tornar algo ou alguém público, com a finalidade de alcançar notoriedade perante certo número de indivíduos numa sociedade.

Apesar dos dois sentidos diferentes, há uma relação histórica entre as formas de governo e a visibilidade e invisibilidade do poder. Isso pode ser demonstrado pela diferença entre a interação face a face da ágora Grega e a monarquia medieval. No primeiro caso, o poder era exercido de forma pública e visível, embora com a presença restrita apenas aos homens atenienses acima dos 20 anos – as mulheres, os escravos e os *metecos* (estrangeiros habitantes de Atenas) eram excluídos. No segundo, a monarquia medieval, cujas atividades políticas eram restritas à realeza, utilizava a publicidade como atividade para exaltar o caráter divino dos reis. O desenvolvimento do estado moderno promoveu mudanças nos *arcana imperii* (segredos de estado e tomadas de decisão atribuídas exclusivamente aos reis, devido ao seu caráter divino), além de exigir a visibilidade do poder nas assembleias parlamentares.

Com a evolução dos meios de comunicação, alterou-se radicalmente a relação dos poderes e a visibilidade. Segundo Hohfeldt, Martino e França (2008), as folhas informativas da imprensa periódica deflagram o início das mudanças ainda na segunda metade do século XVII, e o público não mais dependia do compartilhamento do lugar comum para informar-se. Mais tarde, no século XIX, o advento da eletricidade, em 1853, por Alessandro Volta, e da lâmpada elétrica, por Thomas Alva Edison, em 1878, somaram-se ao telégrafo de Baudot (1878) e à radiodifusão de Guglielmo Marconi (1896). No início do século XX, aproximadamente em 1929, iniciaram quase simultaneamente na União Soviética, Inglaterra e Estados Unidos, as pesquisas sobre a televisão. No Brasil, a possibilidade das imagens transmitidas pela mídia só fora efetivada na década de 1950, no eixo Rio – São Paulo.

Segundo Rubim (2000a), há uma discrepância nas pesquisas acerca da relação entre a política e os meios de comunicação. Enquanto alguns teóricos, sobretudo os cientistas sociais

e políticos, a exemplo de Sifney Kraus e Dennis Travis, tendem a explicitar o caráter apenas instrumental da comunicação na política, outros, a exemplo de Jean Baudrillard e Michel Maffesoli, teóricos da comunicação e da contemporaneidade, denunciam uma relação de sujeição da política aos meios de comunicação. Antônio Rubim (2000) lembra que, por ser uma área complexa, o estudo sobre as relações entre essas duas áreas de conhecimento requer uma abordagem pluridisciplinar e que envolva simultaneamente investimentos nas teorias da comunicação, da sociologia e da política. O autor alerta que a relação de disputa desses dois campos nem sempre ocorre com a prevalência de um sobre o outro, pois:

A assimilação deste caráter de permanente disputa não pode, entretanto, obscurecer que o relacionamento do campo da política e do campo da comunicação realiza-se não só como conflito, mas também como complementariedade, como campos que necessitam interagir com o(s) outro(s) campo(s) para se efetivar socialmente (RUBIM, 2000a, p.14).

A relação entre a política e a comunicação de massa, segundo Wilson Gomes (2004), pode ser simplificada em três modelos diferentes, caracterizados como padrões sociais de práticas instituídas, costumes e habilidades que, apesar de desenvolverem-se num contexto histórico, podem evoluir. A partir daí, modelos distintos podem conviver numa mesma sociedade por um “tempo de intersecção bastante longo, mas também podem coexistir indefinidamente” (GOMES, 2004, p. 45). No entanto, está claro que apenas um dos modelos prevalece, o que representa o estágio técnico e o modelo econômico mais avançado, e que aos outros é reservado um papel secundário e disfuncional, resquícios dos antigos modelos que resistem graças ao fato de uma mesma sociedade apresentar características heterogêneas.

O primeiro modelo aponta para uma comunicação de massa representada pela imprensa como componente do universo político. Inicialmente dedicada à construção da imagem glorificada de Luís XIV, no século XVII, a exemplo da *Gazette de France* e o *Mercure Galant*, ela assume, com a formação da burguesia no século XVIII, o papel de formadora de opinião, opositora ferrenha do Estado aristocrático e da política restrita aos muros palacianos. Após a conquista do Estado pelos burgueses, a relação entre a imprensa e a política muda novamente, e a oposição unânime à aristocracia é rapidamente transformada em partidarização desse meio de comunicação. A partir daí, o princípio democrático da alternância do poder divide a imprensa em “periódicos governistas e periódicos de oposição” (GOMES, 2004, p. 47). Ela não mais representava apenas os interesses da esfera pública civil.

O que difere o segundo modelo do primeiro é a fundação de instituições capazes de produzir, reproduzir e difundir, mediante o uso da tecnologia, mensagens e produtos culturais

para consumo em massa. Surgem, além da imprensa, o rádio, o cinema e a televisão. A relação da política com os meios de comunicação limita a sua utilização como meio de difusão de mensagens e transmissão da ideologia política do Estado, governos e partidos, sobretudo como instrumento de sugestão e padronização do gosto, disposições e opinião. A esfera civil passa, então, a ser atingida em toda a sua diversidade cultural, econômica e intelectual. Consumidora acrítica de uma visibilidade pública expandida e indiferenciada de produtos culturais diversos, a sociedade de consumo não forma mais grupos de copresença para a discussão da informação adquirida.

O terceiro modelo iniciou com a consolidação gradual dos meios de comunicação de massa e ocupou quase todo o século XX. A imprensa partidária, mantida por corporações e partidos, dá lugar à imprensa empresarial, nova forma de imprensa com características distintas da anterior e regida pela nova lógica da indústria da informação. Nela, o principal objetivo é a conquista de um público politicamente pouco engajado e ávido por informação diversificada “atualizada, verdadeira, objetiva, imparcial, leiga e independente” (GOMES, 2004, p. 50). A imprensa de partido não seria capaz de gerar esse tipo de informação graças a sua finalidade política e às fortes ligações com fontes ligadas ao jogo político. De acordo com Gomes (2004), à imprensa partidária restou apenas sua conversão ao novo modelo, o seu encerramento ou a dedicação a um público restrito, especializado em política.

Por outro lado, a dificuldade da imprensa empresarial em manter-se financeiramente estabelece sua relação com os anunciantes graças ao seu poder de visibilidade, obtido através da atenção pública ou audiência. A partir daí, surgiu a indústria do entretenimento e a oferta de produtos culturais através do cinema, do rádio e da televisão, sobretudo aqueles cuja característica de espetáculo destinava-se a um público desinteressado em (in)formação, apreciação e discussão da arte. A indústria da cultura e da informação passa a faturar de duas formas: com a venda direta dos seus produtos e com a venda da atenção pública como subproduto. Assim, as empresas especializadas em cinema, música e alguns setores editoriais utilizaram inicialmente apenas a primeira forma, já o rádio e a televisão uniram a oferta de produtos e a utilização da venda da audiência provocada por eles.

A lógica da industrialização também afetou o modo de pensar da imprensa, o que transformou a instituição chamada jornalismo num poderoso campo social – conjunto de relações que um indivíduo gera no meio social, no sentido de ocupar uma posição definida em termos de valor, representatividade, reconhecimento e prestígio, explica Gomes (2004) baseado em Bordieu. O jornalismo tornou-se, com a consolidação dos meios de comunicação de massa, um poderoso campo social capaz de produzir informação com relevância,

imparcialidade, agilidade – alguns dos seus principais valores. Logo, a autoridade jornalística passou a ser sinônimo de credibilidade, e seu discurso, a ganhar efeito de verdade. Outras editorias segmentadas por assunto e com menor projeção também surgiram para atender demandas e audiências diferenciadas.

Dessa forma, no terceiro modelo proposto por Wilson Gomes (2004), fica caracterizado o reposicionamento dos meios de comunicação de massa no qual o jornalismo passou de um mero coadjuvante subserviente aos interesses externos de outros campos a uma instituição social com lógica de funcionamento e valores próprios. Além disso, a relação econômica necessária à subsistência dos meios de comunicação muda, pois, enquanto os laços econômicos com a política enfraquecem, são fortalecidos os laços com os anunciantes e com uma audiência formada por uma massa de consumidores em potencial. É importante lembrar que esse modelo somente confirmou-se nas últimas décadas do século XX e que ainda convive com os outros dois modelos já citados. Atualmente, os meios de comunicação de massa se apresentam, de acordo com Gomes (2004), em três circunstâncias distintas.

Na primeira, a presença de regimes autoritários não permitiu a criação de uma indústria da comunicação e a formação de uma imprensa capaz de criar o seu próprio campo social. Então, sua função limita-se apenas à produção e difusão de capital das instituições políticas, suas principais mantenedoras. Nas sociedades orientadas pelo capital econômico, a imprensa destina-se tão-somente à difusão de capital político ou econômico, dependendo da preponderância de cada um. Há ainda sociedades cujo uso dos meios de comunicação é orientado para produzir capital específico para determinados grupos sociais, para o Estado ou um dos seus poderes. Assim, a finalidade da produção desse tipo de capital geralmente está ligada ao benefício que ele pode propiciar à audiência, portanto, a veiculação da sua programação, na maioria das vezes, não visa a fins lucrativos em termos financeiros.

A segunda circunstância é marcada pela presença da publicidade. O autor observa que, a partir dela, e graças à verba dos anunciantes, as instituições sociais são reduzidas à mera instância de meios ou pontes “entre a esfera da realização e a audiência” (GOMES, 2004, p.59). Nessa circunstância, a propaganda política tem justamente o poder de suspender o campo do jornalismo e reduzir o dispositivo de comunicação à função de meio. Gomes assevera que essa ação encontra a sua limitação no grau de credibilidade política que a audiência confere a esse tipo de propaganda, sendo maior se associada ao discurso jornalístico, portador da credibilidade e do capital social acumulado, e menor no discurso publicitário, geralmente ligado aos campos político e econômico. Acrescentamos como ressalva o poder de emulação da linguagem publicitária e os interesses do veículo.

A terceira e última circunstância está relacionada com a suspensão deliberada e disciplinada do campo da comunicação e com o controle momentâneo desta pelo campo da política, fenômeno no qual o Brasil se insere. Tal suspensão, representada pelos horários destinados à propaganda política e eleitoral, sobretudo no rádio e na televisão, visa ao exercício da democracia e à possibilidade de os partidos exercerem contato com a audiência e obterem visibilidade. No Brasil, essa interrupção no fluxo comunicacional é prevista pela Lei Eleitoral, e suas transformações refletem o que foi apresentado até aqui. A introdução da televisão, as mudanças nos sistemas de governo, a retomada da democracia e os escândalos que envolveram a política e os grandes meios de comunicação de massa refletiram a forma com que a Lei Eleitoral tentou se adaptar às mudanças ao longo dos anos nesses dois campos.

Antes de partirmos para uma investigação sobre a Lei Eleitoral e suas mudanças durante o desenvolvimento dos meios de comunicação no Brasil, convém mencionar algumas proposições de Vinícius Lima (2006), complementares às idéias de Gomes (*op. cit.*) sobre a importância da mídia nas sociedades contemporâneas. Prevenimos que o autor utiliza a terminologia *mídia* ao referir-se à grande indústria da cultura formada pelas instâncias que lidam com a chamada comunicação de massa. Por sua vez, o termo *política*, explicado pelo autor a partir de conceitos de Norberto Bobbio (1992) é associado nas democracias à ideia de “atividade pública (visível) relativa às coisas públicas (do Estado)” (LIMA, 2006, p. 53). Com isso, incluímos a sociedade como um componente extra na relação mídia e política.

Proposição 1: “*a mídia ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas, permeando diferentes processos e esferas da atividade humana, em particular a esfera da política*” (LIMA, 2006, p. 54). A consolidação de uma mídia de alcance nacional, sobretudo das redes de televisão, só foi definitivamente efetivada no início dos anos de 1970, de acordo com Mattos (2002), vinte anos após a primeira concessão, dada à TV Record em 22 de novembro de 1950. Após a fundação do Ministério das Comunicações, em 1967, as concessões das licenças passaram “a levar em conta não apenas as necessidades nacionais, mas também os objetivos do Conselho de Segurança Nacional, de promover o desenvolvimento e a integração nacional” (MATTOS, 2002, p. 51). O Estado e algumas emissoras apoiaram-se mutuamente.

Desse modo, Lima (2006) defende que a mídia nacional agiu, através da sua centralidade, como agente facilitador ao processo de socialização no Brasil, sobretudo da socialização política e da construção da realidade. Em longo prazo, isto é estabelecido “através das representações que fazem dos diferentes aspectos da vida humana – das etnias (branco/negro), dos gêneros (masculino/feminino), das gerações (novo/velho), da estética

(feio/bonito) etc. – e, em particular, da política e dos políticos” (LIMA, 2006, p. 55). Além disso, a comunicação exerce um papel estruturante na sociabilidade contemporânea e na “convergência de espaços geográficos e virtuais, convivências e televivências, local e global” (RUBIM, 2000b, p. 14). O preço para a inserção da política no campo midiático, a ocupação dos espaços e a conquista da audiência é a obediência e a adequação à sua linguagem.

Proposição 2: “*não há política nacional sem mídia*” (LIMA, 2006, p. 55). A antiga “publicidade tradicional de copresença” (THOMPSON, 2008, p. 114) das praças da Europa Medieval dá lugar à publicidade mediada. Na contemporaneidade, só a mídia torna o poder político visível e eventos públicos não existem mais na copresença com a interação face a face, dialógica e rica em deixas simbólicas (entonação, gestos, expressões). A quase-interação mediada difunde bens simbólicos a um número indefinido de receptores e de forma monológica, mudando a prática da política, pois “... (a) os atores políticos têm que disputar visibilidade na mídia; e (b) os diferentes campos políticos têm que disputar a visibilidade favorável de seu ponto de vista” (LIMA, 2006, p. 56). Na televisão, a noção de copresença é parcialmente recuperada pela ênfase da visão, auxiliada pela audição.

Proposição 3: “*a mídia está exercendo várias das funções tradicionais dos partidos políticos*” (LIMA, 2006, p. 56). Segundo o autor, o poder de penetração da mídia, aliado a um partidarismo indefinido, e muitas vezes conivente, facultou a execução de funções como: agendamento, geração e transmissão de informações políticas, fiscalização de ações governamentais, crítica das políticas públicas e canalização das demandas da população. Além disso, a personalização da política, atribuída à projeção midiática dos candidatos, tem diminuído a atuação partidária. Venício Lima (2006) chama a atenção para os profissionais da comunicação que se converteram em políticos, assim como os programas populares que encaminham as demandas das classes menos favorecidas e funcionam como grupos de pressão, muitas vezes atuando como uma forma distorcida, e indevida, do Poder Judiciário.

Proposição 4: “*a mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais*” (LIMA, 2006, p. 57). Para Lima (2006) as eleições diretas para presidente da República em 1960 e a de 1989 são exemplos de dois extremos na mudança do panorama midiático no Brasil. Os debates na TV na década de 1960 ainda não haviam sido instituídos, e o número estimado de aparelhos no Rio de Janeiro e em São Paulo era de aproximadamente 100 mil. O rádio era a única mídia eletrônica, e seu acesso à propaganda eleitoral se dava nos 90 dias anteriores ao pleito, mediante a compra de espaços a preços tabelados e equivalentes para todos. O marketing eleitoral era, segundo o autor, um “conceito embrionário”, e o êxito da campanha dependia –

e muito – do contato pessoal com os eleitores em inúmeras viagens, além do trabalho de mediação dos partidos e suas coligações nas sedes e comitês dos partidos.

Além deste contato, a imagem pública do candidato era construída mediante a distribuição de peças gráficas impressas: cartazes, faixas, medalhas, distintivos e outros impressos. Portanto, o panorama de 1989 inaugurou no Brasil o uso estratégico do marketing político e apresentou uma transformação radical na comunicação com os eleitores. Os eventos políticos passaram a ser planejados como eventos para o meio televisivo, e o contato com os atores políticos, mediado pela mídia eletrônica, sobretudo a TV – principal fonte de informação dos acontecimentos políticos da época, já que dados fornecidos pelo “DataFolha revelaram que 86% dos entrevistados em 1989 e 89% em 1990 tomaram conhecimento sobre os acontecimentos políticos através da TV” (LIMA, 2006, p.59).

Proposição 5: *“a mídia se transforma, ela própria, em importante ator político”* (LIMA, 2006, p. 59). Além de atores econômicos e produtores de capital simbólico, as empresas de comunicação atuam diretamente através dos seus proprietários ou concessionários como atores políticos. A Rede Globo interfere diretamente na política há cerca de 40 anos, em particular nos processos eleitorais. É citado por Lima (2006) o acordo para a interrupção do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral ocorrida durante o segundo turno das eleições municipais na cidade de São Paulo, em lugar da transmissão dos treinos do Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1, em 2004. Tal negociação entre a emissora e os partidos concorrentes, intermediada pela Justiça Eleitoral, suspendeu a transmissão em todas as concessionárias de televisão distribuídas na cidade de São Paulo.

Outro exemplo pertinente da intervenção da Rede Globo no processo de ascensão e declínio midiático de Fernando Collor de Mello à presidência da República é a célebre edição do debate realizado às vésperas do segundo turno e veiculado no Jornal Nacional, pois:

Quem assistiu ao debate viu um confronto equilibrado, motivo, aliás, de frustração pra a equipe de Lula, que esperava que seu candidato repetisse o desempenho excepcional que tivera no confronto anterior. Mas quem viu a edição no *Jornal Nacional* teve diante de si um Collor seguro, triunfante, enfrentando um Lula balbuciente e desorientado; além disso, a edição concedeu ao candidato do PT apenas 2 minutos e 22 segundos, contra 3 minutos e 34 segundos de seu adversário. Ou seja, a Rede Globo apresentou a seus espectadores uma junção dos melhores momentos de um candidato com os piores do outro (MIGUEL, 2002, p. 42).

É importante frisar que o comportamento de ator político não se restringiu apenas à mídia televisiva, nem somente à Rede Globo de Televisão: outros veículos, como a revista *Veja* e *Isto*, é atuaram como atores políticos nos meios impressos de comunicação.

Proposição 6: “*as características históricas específicas do sistema de mídia no Brasil potencializaram o seu poder no processo político*” (LIMA, 2006, p. 60). A União cedeu, através de concessões, ainda na década de 1930, o direito de exploração comercial do setor de radiodifusão pela iniciativa privada através do sistema *trusteeship model*. Posteriormente, em 1988, a nova Constituição brasileira apresenta, no Art. 223, uma tentativa de complementaridade entre os sistemas público, estatal e privado, porém nada foi efetivamente regulamentado. A regulamentação do setor de comunicações é originalmente baseada na Lei nº 4.117¹, instituída em 27 de agosto de 1962, no governo João Goulart, que regulamenta e incentiva o desenvolvimento da radiodifusão privada, pública e estatal. Portanto, de acordo com Lima (2006) carece de atualização, frente às mudanças tecnológicas ocorridas.

Segundo o autor, apesar de reza na Constituição Federal que “Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”², a superficialidade e a ineficiência da Lei favoreceu a formação de grandes conglomerados midiáticos constituídos através do controle de vários dispositivos por um mesmo grupo, dentre eles, os grupos familiares: Marinho (Globo), Saad (Bandeirantes) e Abravanel (SBT). Ainda de acordo com Venício Lima (2006), tais grupos possuíam (ou possuem) relações estreitas com as elites políticas regionais e locais. Daí, afirmamos que o fortalecimento dos meios de comunicação, graças a uma permissividade regulamentar, criou, no Brasil, um cenário no qual a concentração do poder na mídia alcançou uma dimensão que a permite medir forças com poder político e interferir ativamente no seu curso.

Proposição 7: “*as características da população brasileira potencializam o poder da mídia no processo político, sobretudo no processo eleitoral*” (LIMA, 2006, p. 61). No Brasil, o desenvolvimento das mídias não trouxe consigo o consumo de bens culturais voltados à leitura e ao incentivo da alfabetização. A maioria da população brasileira, do contrário da europeia, não teve como principais produtos culturais os livros de bolso, folhetos e pasquins. Sua inclusão no mundo midiático ocorreu a partir do surgimento das mídias eletrônicas, sobretudo da televisão e sua capacidade de informar, entreter e, acima de tudo, de encantar através do fascínio das imagens em movimento e do som. O INAF³ BRASIL 2009,

¹ BRASIL. Presidência da República. Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações, 27 de ago 1962. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L4117.htm>. Acesso em: 29 dez 2010.

² BRASIL, Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em http://www.mp.sp.gov.br/portal/page/portal/chefia_gabinete/legislacao/CONST%20FEDE%20COMPLETA.pdf. Acesso em: 29 dez 2010.

³ INAF - índice de alfabetismo funcional. Documento elaborado pelo Instituto Paulo Montenegro. Definição da amostra, coleta e processamento de dados: IBOPE.

levantamento realizado pelo Instituto Paulo Montenegro, em parceria com a ONG Ação Educativa, admite quatro níveis de alfabetismo:

- Analfabetismo: incapacidade de realizar tarefas simples, como a leitura de palavras e frases, mesmo com a possibilidade de leitura de números familiares (telefones, preços, etc.)

- Alfabetismo nível rudimentar: habilidade de localizar uma informação em meio a um texto curto familiar (anúncios, cartas, etc.), escrever números e realizar ações simples que envolvam cálculo, como pequenas medições e manuseio de dinheiro.

- Alfabetismo nível básico ou alfabetismo funcional: capacidade de ler e compreender textos de média extensão, localizar informações e tecer conclusões. Ler números até o valor de milhões, realizar operações matemáticas simples e possuir noções de proporcionalidade.

- Alfabetismo nível pleno: habilidade de leitura e compreensão de textos mais longos em suas partes constitutivas ou em sua totalidade. Comparar e avaliar informações, distinguir fato de opinião, concluir e sintetizar ideias. Além disso, os plenamente alfabetizados têm a capacidade de resolver problemas matemáticos que envolvam porcentagem, proporção, cálculo de área, leitura e interpretação de gráficos e mapas.

A avaliação do INAF BRASIL 2009, como apresentada na Tabela 1 demonstra um decréscimo na faixa de analfabetismo absoluto:

Tabela 1 – INAF / BRASIL – Evolução do indicador de alfabetismo para a população de 15 a 64 anos (1)

	2001 2002	2002 2003	2003 2004	2004 2005	2007(2)	2009
Analfabeto	12%	13%	12%	11%	9%	7%
Rudimentar	27%	26%	26%	26%	25%	21%
Básico	34%	36%	37%	38%	38%	47%
Pleno	26%	25%	25%	26%	28%	25%

Fonte: Instituto Paulo Montenegro e ONG Ação Educativa

(1) Amostras nacionais de 2.000 – população representativa: trabalhadores, consumidores, chefes de família e eleitores de ambos os sexos.

(2) As avaliações anteriores eram divididas em avaliação de leitura/escrita nos anos ímpares (2001, 2003 e 2005) e avaliação de matemática nos anos pares (2002, 2004). Com o aperfeiçoamento da metodologia a partir do ano de 2006, foi implantada a partir de 2007 a avaliação simultânea, coletada bienalmente.

De acordo com o órgão, a mudança nos índices está relacionada principalmente aos programas de financiamento educativo e de educação aos jovens e adultos. Ao longo do período 2001 – 2009, são destacados os decréscimos nos níveis de analfabetismo absoluto e de alfabetismo rudimentar, assim como o aumento no índice de alfabetização básica, entretanto, houve um decréscimo no índice de alfabetização plena, praticamente retornando à

estagnação do período compreendido entre 2001 a 2005. Ainda de acordo com o INAF 2009, o nível de ensino no Brasil é um dos responsáveis pela discrepância entre o nível de escolaridade e o de alfabetização nacional, demonstrados na Tabela 2:

Tabela 2 – INAF / BRASIL – Nível de alfabetismo, segundo a escolaridade para a população de 15 a 64 anos, Brasil - 2009

	Nenhuma	1ª a 4ª série	5ª a 8ª série	Ensino médio	<i>Ensino Superior</i>
Analfabeto	66%	10%	0%	0%	0%
Rudimentar	29%	44%	24%	6%	1%
Básico	4%	41%	61%	56%	31%
Pleno	1%	6%	15%	38%	68%
Analfabetismo Funcional (1)	95%	54%	24%	6%	1%
<i>Alfabetizados Funcionalmente (2)</i>	5%	46%	76%	94%	99%

Fonte: Instituto Paulo Montenegro e ONG Ação Educativa

(1) Grupo compreendido pelo somatório de analfabetos e alfabetizados rudimentares.

(2) Grupo compreendido pelo somatório de alfabetizados básicos e plenos.

Portanto, chama atenção a população de analfabetos funcionais (54%) – indivíduos com pouca ou nenhuma capacidade de localizar informações explícitas em textos curtos e de realizar operações matemáticas simples. Também é notória a população de analfabetos (10%) que cursaram até a 4ª série do ensino fundamental. De acordo com a Síntese de Indicadores Sociais do IBGE 2010⁴, baseada no PNAD⁵ 2009, os índices de analfabetismo no Brasil na população de 15 anos ou mais chegou a 9,7%, ou seja, 14,1 milhões de pessoas em números concretos. Desta população 42,6% possuíam faixa etária acima dos 60 anos e 52,2% viviam na Região Nordeste.

Ainda no contexto grau de instrução do eleitorado, a Paraíba, no ano de 2006, localização geográfica e histórica do objeto de nossa investigação, figurou nas eleições daquele ano com um contingente de 2.573.766 eleitores, cujo grau de instrução reflete o que aconteceu no resto do país. A Tabela 3 mostra o total de eleitores, homens, mulheres e não informados que se dizem analfabetos, dentre outros níveis de escolaridade na Paraíba.

⁴ Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_impressao.php?id_noticia=1717>. Acesso em 05 jan 2011.

⁵ PNAD – Pesquisa nacional por amostra de domicílios.

Tabela 3 – TSE – Estatística do eleitorado por sexo e grau de instrução – Pesquisa por UF – Paraíba – Junho / 2006 (1)

Grau de Instrução	Homens	Mulheres	Não informado	Total
Não informado	624	653	9	1.286
Analfabeto	177.393	156.794	123	334.310
Lê e escreve	395.585	381.775	300	777.660
1º grau incompleto	374.168	412.909	93	787.170
1º grau completo	47.834	61.941	41	109.816

Fonte: Tribunal Supremo Eleitoral

(1) Informação declarada sob responsabilidade do eleitor.

Os dados da Tabela 5, a seguir, apontam para uma discreta redução nos itens “Analfabetos” e “Lê e escreve”, assim como um aumento dos itens “1º grau incompleto” e “1º grau completo” no estado da Paraíba, reflexo do incentivo do governo à educação no período 2001 – 2009, já citados anteriormente.

Tabela 5 – TSE – Estatística do eleitorado por sexo e grau de instrução – Pesquisa por UF – Paraíba – Junho / 2010 (1)

Grau de Instrução	Homens	Mulheres	Não informado	Total
Não informado	499	523	1	1.023
Analfabeto	165.904	146.645	54	312.603
Lê e escreve	372.816	363.156	102	736.074
1º grau incompleto	412.513	436.796	45	849.354
1º grau completo	52.170	67.196	26	119.392

Fonte: Tribunal Supremo Eleitoral

(1) Informação declarada sob responsabilidade do eleitor. Segundo o TSE as informações poder estar desatualizadas.

Reiteramos a nossa opinião quanto à imprecisão do item “Lê e escreve” e estabelecemos uma relação entre os valores dos itens “1º grau incompleto” e “1º grau completo” da Tabela 5 e o baixo nível de ensino, apontado pelo INAF (ver Tabela 2), sobretudo nos valores que compõem os itens “Analfabeto funcional” compreendidos da 1ª e 4ª série (54%) e da 5ª a 8ª série do 1º grau (24%). Dessa forma, os números do TSE apontam para uma discreta taxa de aumento nos índices de alfabetização no período entre as eleições de 2006 e 2010. Porém, entendemos que, por se tratar de uma pesquisa quantitativa, o grau de escolaridade pode omitir o real nível de alfabetização desse eleitorado que, para efetuar o seu

voto, necessita apenas da compreensão da sintaxe das urnas eletrônicas, facilitada por um código alfanumérico simples (inclusive em braile), cores, imagens e sons. *É fácil votar.*

Ao retomarmos o item *tecnologia e acesso à informação* de 2009, divulgado na *síntese de indicadores sociais em 2010*⁶, em 96% dos domicílios brasileiros, vemos que a televisão figurou como o principal acesso à informação, seguido pelo rádio, com 88,1%. O televisor é um bem tão importante na nossa sociedade, que figura na lista *posse de bens duráveis*, com o índice de 96%, portanto, à frente de outros itens, como geladeira (93,9%) e máquina de lavar roupa (44,8%), sendo superada apenas pelo fogão (98,5%). Nesses dados atualizados, vemos expressa a confirmação da centralidade da televisão no cotidiano da sociedade brasileira, já que, “a grande maioria da nossa população continua sem o domínio da leitura e da escrita, mas convive com as imagens da televisão, para entretenimento e informação” (LIMA, 2006, p.62), o que a torna mais vulnerável aos interesses político-midiáticos.

Na Paraíba, a importância da televisão como meio de informação e entretenimento acompanha a média nacional, e, de acordo com o IDEME⁷, o IBGE revelou, através do PNAD 2007, que 92,8% dos domicílios paraibanos pesquisados no ano de 2006 possuíam aparelho de TV⁸. Em 2009, este número subiu para 96,3%⁹, discretamente acima da média nacional, o que confirma a importância do pertencimento deste bem nos lares paraibanos e corrobora com a última proposição de Lima (2006) sobre a relação entre a população, a mídia e a política. A partir dessa constatação, é pertinente afirmar que o poder midiático encerra:

[...] [a] capacidade pedagógica de despolitizar interferindo no distanciamento entre assuntos políticos e participação política. Tudo pode ser relativizado, desqualificado, desnortado, quanto há cumplicidade e interesses entre as mídias e os políticos. Sofre o cidadão, ganha o consumidor, ganha a multiplicidade de informações em nome da liberdade de acesso e perde a democracia. As mídias podem indicar histórias paralelas à real, através da sua ubiquidade (WEBER, 2000, p. 20).

Com o intuito de propor diretrizes básicas para operacionalizar o processo democrático, o Código Eleitoral Brasileiro sofreu várias adequações que refletem na sua essência: as mudanças no regime de governo, as interferências decorridas com o desenvolvimento e a expansão das mídias e os escândalos político-midiáticos. Estes,

⁶ Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/0000000126.pdf>>. Acesso em 5 jan 2011.

⁷ IDEME – Instituto de desenvolvimento estadual e municipal da Paraíba.

⁸ Disponível em <http://www.ideme.pb.gov.br/index.php?option=com_content&task=view&id=57Itemid=10>. Acesso em 5 jan 2011.

⁹ Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=pb&tema=pnad_2009> Acesso em 05 jan 2011.

inaugurados de forma contundente na retomada do regime democrático, com as primeiras eleições diretas para presidente no Brasil em 1989.

1.2 A REGULAMENTAÇÃO DA COMUNICAÇÃO NA POLÍTICA DO BRASIL

O primeiro Código Eleitoral brasileiro foi instituído a partir da criação da Lei nº 1.164, de 24 de Julho de 1950¹⁰. Apesar da chegada da televisão no Brasil no mesmo ano, no cenário midiático, dominavam as mídias impressa e radiofônica. A formação desse mercado se deu de forma tardia, pois:

[...], o processo de formação de um mercado de massa foi demorado e só se completaria com a chegada posterior da televisão, na década de 1950, e a criação e expansão das redes nacionais de rádio e televisão na década de 1970. Assim, somente a partir dos anos 1980 é que o nosso sistema de mídia ganharia uma feição inequívoca de uma indústria de massa, com a televisão ocupando um lugar central no mercado nacional de entretenimento e informação (AZEVEDO, 2006, p. 93).

A primeira Lei Eleitoral de 1950, adaptada ao contexto midiático da época, previu normas para a produção e veiculação da propaganda partidária. No Art. 129¹¹, que tratou das garantias eleitorais, foram assegurados ao eleitor alguns direitos, como a “irradiação aos órgãos da Justiça Eleitoral, para a divulgação de esclarecimentos referentes ao processo eleitoral”¹² nos quinze dias anteriores ao pleito. O Art. 130 estipulou às emissoras com mais de 10KW a reserva diária de “... duas horas à propaganda partidária, sendo uma delas pelo menos à noite, destinando-as, sob rigoroso critério de rotatividade, aos diferentes partidos, mediante tabela de preços iguais para todos”¹³ nos noventa dias anteriores à execução da eleição. Aos jornais oficiais, estações de rádio e tipografias de propriedade da União, foi vedada a divulgação de propaganda favorável ou contrária a qualquer cidadão ou partido.

Aos partidos, também foi permitida a afixação de cartazes, a padronização das suas sedes, além da utilização de alto-falantes das dezesseis às vinte horas no período normal e das quatorze às vinte e duas horas durante a campanha eleitoral. No Capítulo I, das Infrações, o

¹⁰ BRASIL. Presidência da República. **Lei nº 1.164**, de 24 de julho de 1950. Institui o Código Eleitoral. Rio de Janeiro, 26 jul 1950. Disponível em: <<http://www2.camara.gov.br/internet/legislacao/legin.html/textos/visualizarTexto.html?ideNorma=361738&seqTexto=1>>. Acesso em: 15 abr 2010.

¹¹ Idem.

¹² Idem.

¹³ Idem.

Art. 175 já refletia a preocupação com a manipulação ao punir, com uma pena de seis meses a dois anos de detenção, aquele que “referir na propaganda fatos inverídicos ou injuriosos em relação a partidos ou candidatos e com possibilidade de exercerem influência perante o eleitorado”. Em 1960, acontecia o primeiro debate televisionado entre John Kennedy e Robert Nixon, candidatos à presidência dos Estados Unidos. Transmitido pela Rede CBS, este debate decisivo na vitória apertada de Kennedy sobre Nixon, apenas 0,1% de diferença, justificada por alguns pelo impacto positivo e influência causada pela imagem de Kennedy.

No Brasil, cinco anos após, era criada a Lei Eleitoral nº 4.737, de 15 de julho de 1965¹⁴. Fortemente influenciada pelo regime militar e pelas diretrizes impostas pelo Exército, a lei incluiu a mídia televisiva e, baseada do Art. 240, restringiu a propaganda no rádio e na televisão, no período de quarenta e oito horas antes e vinte e quatro horas após a realização das eleições. A preocupação com a manipulação da opinião pública fica clara no Art. 242, no qual ficou advertido que a propaganda não deveria “empregar meios publicitários destinados a criar artificialmente, na opinião pública, estados mentais, emocionais ou passionais”. Enquanto isso, o Art. 243 proibia quaisquer formas de preconceito, difamação, animosidade entre forças armadas e civis, atentados a pessoas e bens, oferecimento de vantagens por votos, perturbação do sossego e depredação de patrimônio público.

A obrigatoriedade do horário eleitoral foi estabelecida no Art. 250, que imputava às estações de rádio e televisão *de qualquer potência*, durante as eleições gerais, inclusive todas as de propriedade da União, a reservarem duas horas diárias para a propaganda eleitoral gratuita nos sessenta dias anteriores à antevéspera da eleição, conforme instruções do TSE. Fora do período eleitoral, ficou estabelecida às referidas estações a obrigatoriedade de reserva de espaço de uma hora por mês, destinada à propaganda partidária permanente, acordada entre os partidos e regulamentada pela Justiça Eleitoral. Os veículos de comunicação também ficaram obrigados a divulgar quaisquer comunicados da Justiça Eleitoral, desde que em um tempo máximo de quinze minutos, entre as dezoito e vinte e duas horas, nos trinta dias que precediam o pleito.

Em 1974, o governo do presidente Ernesto Geisel inicia o processo de abertura política e de uma série de transformações no cenário político brasileiro, como a Lei da Anistia em 1979, o retorno do multipartidarismo e a volta das eleições diretas para os governos estaduais em 1982. Apesar do fracasso da Emenda Constitucional Dante de Oliveira, que defendia a

¹⁴ BRASIL. Presidência da República. **Lei nº 4.737**, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral. Disponível em: <http://www.tre-se.gov.br/eleicoes/eleicoes_antecedentes/2006/normas/lei4737.pdf>. Acesso em: 15 abr 2010.

realização das eleições diretas no Brasil, em 1984, o regime militar, combalido por movimentos internos, crises ocasionadas pela má administração pública e pressões externas teria o seu fim definitivo em 1985. A Constituição Federal de 1988, símbolo do final da ditadura, do início da democracia e do retorno do poder à sociedade civil, instaura de vez as eleições diretas para presidente no ano de 1989. Com a nova lei, o tempo de exposição à mídia passa a ser regido sob a regra da proporcionalidade partidária.

Nesse contexto, o tempo de cada candidato passou a ser determinado pela representação de cada partido no Congresso Nacional, ou seja, o número de congressistas por partido ou coligações. Tal distribuição de tempo gerou fenômenos midiáticos a exemplo do candidato à presidência Enéas Carneiro (PRONA¹⁵), que dispunha de exíguos trinta segundos para divulgar suas ideias e fechar com seu bordão característico: “– Meu nome é Enéas!”. Na televisão, ficou estabelecido, de acordo com o Art. 18, o horário diurno das treze horas e noturno das vinte horas e trinta minutos para a propaganda eleitoral, além da obrigatoriedade de divulgação gratuita diária de quinze minutos consecutivos ou não para comunicados da Justiça Eleitoral. No Art. 20, foi assegurado o direito de resposta ao candidato alvo de declarações consideradas infames e difamatórias.

O Art. 24 vetou toda e qualquer forma de divulgação ou propaganda próxima às seções eleitorais e aos acessos públicos a elas. Pesquisas de opinião foram regulamentadas, e sua divulgação, permitida apenas nos trinta dias antes do primeiro turno e dez dias antes do segundo com o detalhamento do instituto responsável e da metodologia adotada. Contudo, a Lei Eleitoral seria subvertida pelo fenômeno que encarnaria a mais poderosa união entre a mídia e política jamais vista: Fernando Collor de Melo. Para Sodré (2006), Collor é a mais perfeita tradução do moderno *príncipe maquiavélico*, já que “a imagem (e não o conteúdo, o discurso argumentativo das promessas e projetos) é o elemento posto em primeiro plano, o que acarreta o primado da midiatização – isto é, da articulação visceral da mídia com as instituições da sociedade tradicional – na condução do processo político”(SODRÉ, 2006, p.165).

A relação de convivência das grandes empresas de comunicação, como a Revista Veja, foi, aliás, o grande trunfo na construção da imagem de Collor, que, segundo Olga Tavares:

Quase 30 anos depois de uma ditadura militar, Fernando Collor encarna um Vargas *hitech* e um JQ pós-moderno. [...], Collor foi o representante exclusivo da era da visibilidade no Brasil: jovem, moderno, bem-nascido, bonito, dinâmico. Resumia na

¹⁵ Partido da Reorganização Nacional.

sua figura os anseios da maioria da Nação. Encarnou adequada e textualmente o perfil dos anos 80, os anos do culto ao Eu (TAVARES, 1999, p. 29).

Os argumentos de Olga Tavares (1999) são corroborados por Wilson Gomes (2004), já que, segundo o autor, o discurso de Collor é puramente emocional e atua numa arena esteticamente planejada, ambiente ideal para a prática da “*política de opinião*” (GOMES, *op. cit.*), promovida e apoiada pela grande mídia que tem como único órgão regulamentador uma Lei Eleitoral remendada, dada a urgência do processo eleitoral. Para Azevedo (2006) baseado em: Lima (1990), Albuquerque (1994), Soares (1997), Guimarães e Vieira (1989), Rubim (1995) e Aguiar (1995) o apoio das empresas de comunicação de massa “foi abertamente favorável, tanto na mídia impressa quanto na mídia eletrônica, a Collor, que era desde o início da competição o candidato que reunia as melhores chances eleitorais de derrotar a esquerda”(AZEVEDO, 2006, p.88). Fina era a linha entre o corpo físico e o corpo midiático de Collor.

Posteriormente, no governo de Fernando Henrique Cardoso, a Lei 9.504, de 30 de setembro de 1997, é instituída, e nela ficam proibidos, a partir de 1º de Julho de cada ano eleitoral, a transmissão de entrevistas jornalísticas, imagens de realização de pesquisa ou consulta popular em que o candidato seja passível de identificação e/ou que haja manipulação de dados. De acordo com o inciso I do Art. 45, também foi vedado o uso de trucagem¹⁶, montagem¹⁷ ou qualquer recurso de áudio e vídeo que desqualifique, degrade ou ridicularize determinado candidato.

Finalmente, no inciso III do Art. 45 da mesma lei, é vedada às emissoras de rádio e televisão (na programação normal e noticiário) a veiculação e divulgação de “filmes, novelas, minisséries ou qualquer outro programa com alusão ou crítica a candidato ou partido político, mesmo que dissimuladamente, exceto programas jornalísticos ou debates políticos [...]”. Tais artigos foram suspensos recentemente através da liminar promovida pela ADI 4451¹⁸, publicada no dia 26 de setembro de 2010, na qual o uso de trucagens e montagens de áudio e

¹⁶ Efeito em áudio e vídeo capaz de degradar ou ridicularizar o candidato ou partido, desvirtuar a realidade e beneficiar um candidato em detrimento de outro. Fonte: BRASIL. Presidência da República. **Lei nº 9.504**, 30 set 1997. Estabelece normas para as eleições. Disponível em: <<http://www.tse.gov.br/sadJudLegislacao/pesquisa/actionBRSSearch.do?configName=legislacaoEleitoral&pageForm=formSimples.jsp&toc=false&docIndex=0&numero=9504>> Acesso em: 15 abr 2010.

¹⁷ Junção de registros diversos de áudio e vídeo com a mesma finalidade supracitada. Idem.

¹⁸ DISTRITO FEDERAL. Congresso Nacional. ADI 4451. Ação direta de inconstitucionalidade, aparelhada com o pedido de medida liminar, proposta pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) que impugna os incisos II e III e do Art. 45 da Lei 9.504/97. Disponível em:< <http://www.juridicoemtela.com.br/wp/2010/08/27/integra-da-liminar-na-adin-4451-que-autoriza-as-emissoras-a-fazer-humor-com-candidatos/>>. Acesso em 07 jan 2011.

vídeo foi entendido como “técnicas de expressão da crítica jornalística, em especial os programas humorísticos”. No entanto, ficou acordado que os casos de críticas ou matérias jornalísticas que se mostrem tendenciosas e favoráveis a determinado partido ou candidato serão analisados e punidos pelo Poder Judiciário.

Baseado no que foi apresentado, observamos que, no terreno dos meios de comunicação, em particular no meio televisivo, as leis eleitorais apenas tangenciam, sem eficácia, os aspectos que dizem respeito ao reino do sensível e das formas simbólicas que se oferecem às novas estratégias de persuasão e manipulação da publicidade. Dessa forma, o meio televisivo apresenta-se não apenas como um mero dispositivo de comunicação, mas como um gigantesco palco midiático onde o espetáculo da política se desenrola cena a cena, em cada aparelho de TV. Acreditamos ser no imaginário o lugar comum onde o ator político busca parte da sua inspiração para compor seus papéis e personagens e, dessa forma, conquistar no campo da realidade a aprovação e o poder, razão maior da sua interpretação.

1.3 TEATROCRACIA – A POLÍTICA COMO ENCENAÇÃO

Georges Balandier (1982) preconiza, a partir de Nicolau Evreinov, que, sobre todos os regimes políticos e da própria existência social, impõe-se o regime da teatrocracia, no qual o drama, exposto pelo autor como a representação através da demonstração e da exposição dos jogos da sociedade, é fundamental. Afirma ainda que “certos politólogos contemporâneos localizam a verdade do poder no substrato das grandes mitologias mais do que no saber produzido pela sua própria ciência” (BALANDIER, 1982, p.5). Raoul Girardet (1987) ensina que o imaginário político nasce da efervescência mitológica europeia, a partir dos séculos XVIII e XIX, e que a base da mitologia política é o apelo à liberdade contra a opressão, o resgate de um passado glorioso e a necessidade de um chefe carismático. O mito político se estrutura no sagrado, na ilusão e na energia criadora e se relaciona com o mito, pois:

Como o sonho, o mito se organiza em uma sucessão, [...] em uma dinâmica de imagens e, não mais que para o sonho, não poderia ser questão de dissociar as frações dessa dinâmica: estas se encadeiam, nascem uma da outra, chamam uma à outra, respondem-se e confundem-se; por um jogo complexo de associações visuais, o mesmo movimento que as faz aparecer leva-as para uma direção muito outra. Como o sonho ainda, o mito não pode ser abarcado, definido, encerrado em contornos precisos senão em consequência de uma operação conceitualizante, obrigatoriamente redutora, que sempre se arrisca a traí-lo ou a dele dar apenas uma versão empobrecida, mutilada, destituída de sua riqueza e de sua complexidade. Os

mitos políticos de nossas sociedades contemporâneas não se diferenciam muito, sob esse aspecto, dos grandes mitos sagrados das sociedades tradicionais (grifo nosso). A mesma e essencial fluidez os caracteriza, ao mesmo tempo que a imprecisão de seus respectivos contornos. Imbricam-se, interpenetram-se, perdem-se por vezes um no outro (GIRARDET, 1987, p. 14-15).

Assim, de acordo com Girardet (1987), o mito se impõe através de um sistema de crenças coerente, completo, autorreferenciado e autoafirmado, no qual o mito político pode ser identificável, indiferentemente da sua ideologia, seja ele de esquerda ou de direita. Dentre os efeitos produzidos pelo poder, estão aqueles ligados à ilusão do teatro e à ilusão da ótica social, corroborados pelo sistema político exposto em *O príncipe*, obra de Niccolò Machiavelli. Nela, são preconizadas medidas que o soberano deve adotar para conquistar e preservar o seu poder, evitando, assim, as intrigas e o ódio, pois “..., do lado do conspirador estão (*sic*) o medo, os ciúmes, as suspeitas, o terror da punição; do lado do príncipe há a majestade do governo, as leis, a proteção oferecida pelos amigos e pelo Estado” (MACHIAVELLI, 1982, 113); portanto, a imagem do príncipe deve sempre corresponder aos anseios dos seus súditos.

No jogo do poder, “O grande ator político comanda o real através do imaginário” (BALANDIER, 1982, P. 5), e a legitimação e sacralização do seu poder se consolidam muitas vezes através da reconstrução de uma história calcada na tradição, na manipulação de símbolos, de imagens e modelos, que, juntos, formam uma base sólida para garantir a aceitação daquele. Dentre os mitos presentes na teatralidade política, o herói se destaca em alguns estudos pela sua carga dramática, assegurada por três princípios básicos – a surpresa, a ação e o sucesso. Dessa forma, seu personagem surge sem maiores pretensões, age, promove a mobilização, conquista afetivamente e, por fim, recebe o poder. Para o autor, no herói contemporâneo, o risco do acaso é substituído pela certeza do conhecimento, e seu sucesso é garantido pela promessa social evocada e profetizada no âmbito do imaginário coletivo.

Para o autor, a potencialidade dramática na democracia se desenvolve, sobretudo, na esfera da representação e está sujeitada à “... arte da persuasão, do debate, da capacidade de criar efeitos que favoreçam a identificação do representado ao representante.” (BALANDIER, 1982, p.8). Assim, por ocasião de uma eleição, quando, nas mãos da maioria, está em jogo a manutenção ou mudança do poder:

As novas técnicas dão meios mais poderosos à dramaturgia democrática, os da mídia, da propaganda e das sondagens políticas. Elas reforçam a formação das aparências, ligam o destino dos homens de poder tanto à qualidade de sua imagem pública quanto às suas obras. Denuncia-se então a transformação do Estado em ‘espetáculo’, em teatro de ilusão (BALANDIER, 1982, p.8).

Assim, as reflexões de Balandier (1982), Girardet (1987) e Machiavelli (1982) podem ser aplicadas à questão da teatralidade na política. A existência de uma sistematização da visibilidade baseada na dramatização, na referenciação mitológica e na manipulação de símbolos e arquétipos, parece-nos um caminho bastante viável para uma possível análise do ator político enquanto personagem de um jogo dramático.

1.3.1 Os personagens da política no imaginário coletivo

Seja por medo, conformismo, alienação ou simplesmente omissão, as sociedades sempre acalentaram, através dos mitos, a possibilidade de salvação, purificação e segurança. Portanto, é no imaginário coletivo e na cultura popular que os personagens da política estão arraigados como um repertório imagético capaz de ser prontamente evocado através de sugestões. Nesse sentido, a partir das concepções da teatrocracia e dramatização democrática de Balandier (1987), da mitologia política de Girardet (1987) e do sistema político para a conquista e a preservação do poder de Machiavelli (1982), resta-nos buscar o que efetivamente seria o personagem, o ator político caracterizado. Girardet (1987) divide seu ensaio “Mitos e mitologias políticas” em quatro conjuntos mitológicos: a Conspiração, A Idade do Ouro, o Salvador e a Unidade.

Neles, o autor adverte que, assim como nas imagens, o mito encerra em sua natureza a propriedade da reversibilidade, comum aos símbolos e às metáforas, ou seja, toda imagem pode produzir seu contrário, já que:

Lenda dourada ou lenda sombria, a veneração ou a execração alimentam-se dos mesmos fatos, desenvolvem-se a partir da mesma trama. [...] [e] [...] As referências temáticas são as mesmas, mas as suas tonalidades afetivas e morais acham-se subitamente invertidas (GIRARDET, 1987, p. 16-17).

Por mais paradoxal que possa suscitar, existe uma lógica no discurso mítico, e nada na sua narrativa sucede do imprevisto nem do arbitrário, mas de uma sintaxe própria estruturada nas “[...] associações permanentes que se apresentam os elementos construtivos da narrativa que elas compõem” (GIRARDET, 1987, p. 17). Para o autor, a mitologia política se desenvolve no plano da construção de uma realidade objetivamente recusável, no do auxílio à compreensão e correlação de fatos passados e presentes, além de funcionar como agente de

mobilização em revoluções e campanhas. Nesse sentido, ao se oferecer à leitura, a narrativa mítica fornece também uma chave que ajuda a desvendar seu código. Porém, o autor lembra que alguns dos aspectos da realidade mítica podem escapar à análise, seja ela sutil ou rigorosa, e que é ilusória a pretensão de transpor a oposição entre o racional e o imaginário.

Assim sendo, centraremos os nossos estudos nos arquétipos do *herói* e no seu oposto, o *bufão*, figuras que se sobressaem às demais por apresentarem em sua essência as características que refletem os aspectos político-midiáticos que envolvem os atores e o cenário político do estado da Paraíba durante as campanhas de 2002 e 2006. A mitologia política de Girardet (1987) explica os heróis através de dois tipos de Salvador: o primeiro, de classe mediana, conquista pela gradual ascensão intelectual, econômica, social e política, obtidas de forma responsável, e o segundo, cuja origem, laços sociais e estabilidade econômica são indefinidos. O segundo tipo de Salvador, simplesmente, irrompe aparentemente do nada e se lança ao poder e à glória pela força, conquistando pela brutalidade, personificando a porção animalesca da população, doutrinando-a pela violência.

Enquanto o tipo “mediano” rege o Estado sob a tutela da ponderação, do equilíbrio e respeito à palavra empenhada, o outro age sob a sua própria vontade, utilizando as forças de ruptura, aventura e movimento com as quais incita, principalmente, os excluídos e revoltados. Esse personagem principal desmembra-se na obra de Girardet (1987) em quatro símbolos: o Homem Providencial, o Chefe, o Guia e o Salvador propriamente dito. O Homem Providencial é caracterizado pelo velho sábio, dono de um passado de glórias e de uma experiência vasta, evocadas num momento de crise – ocasião em que o personagem é chamado do seu refúgio seguro e convidado para sair do seu descanso e partir na aventura da reconquista do poder. Sua missão geralmente é a de restaurar, apaziguar e proteger através da sua prudência e sabedoria, referenciadas num passado exitoso, conforme mencionado.

O Chefe ou conquistador age pelo impulso, e seu poder não depende da evocação dos valores passados, está na ação presente, no convite à luta e ao combate, e, sua queda, quase certa, está ligada geralmente à traição daqueles que o cercam. O Guia, ou legislador, legitima o seu poder através do estabelecimento de princípios e regras necessárias à ordem do Estado. Já o Salvador propriamente dito é um profeta portador de um poder simbólico nascido dos anseios do coração do povo e no qual ele se reconhece. Assim, o Salvador compartilha o seu destino com o do povo e o lidera contra a opressão, através de um caminho seguro, rumo a um futuro de venturas. Há variações na sua imagem, “conforme ele é chamado a enfrentar um perigo externo, a conjurar uma crise econômica ou a prevenir os riscos de uma guerra civil” (GIRARDET, 1987, p. 82), o que atesta a propriedade da reversibilidade da imagem.

Inusitadamente, duas imagens complementares e contraditórias podem surgir no cenário político, evocadas pela população, para preencherem, mesmo com os seus antagonismos, os anseios e necessidades que o momento exige. Ainda nesse contexto, a figura do Salvador é corroborada pelo personagem do Príncipe, preconizado por Machiavelli (1982), figura política cuja imagem soberana e hegemônica deve ser conquistada e mantida estrategicamente. Portanto, através da sua obra, o autor relata como diversos tipos de Estado foram instituídos, quer seja pela hereditariedade, quer pela conquista, e aponta o êxito ou fracasso de seus monarcas. Assim, são descritos procedimentos para conquistar e conservar o prestígio mediante o uso do poder coercitivo, político, econômico, mas, principalmente o poder simbólico.

De acordo com o autor, para preservar a integridade do Estado, a imagem do Príncipe deve refletir a piedade, a fé, a integridade, a humanidade e a religião, cinco preceitos indispensáveis, pois:

Todos veem nossa aparência, poucos sentem o que realmente somos, e estes poucos não ousarão opor-se à maioria que tenha a majestade do Estado a defendê-la – na conduta dos homens, especialmente dos príncipes, da qual não há recurso, os fins justificam os meios (MACHIAVELLI, 1982, p. 111).

Norberto Bobbio (2007) considera o uso do termo “maquiavélico” ordinariamente relacionado a “um modo de agir, na vida política ou em qualquer outro setor da vida social, falso e sem escrúpulos, implicando o uso da fraude e engano mais que da violência” (BOBBIO, 2007, p. 738).

Por fim, Georges Balandier (1982) traz à cena a figura do Herói, que corrobora com noção de promessa social que incide nas figuras do Salvador e do Príncipe, já apresentadas. Para o autor, em algumas culturas, a hierarquia é sagrada, e a origem do poder é divina, consolidada pelo passado coletivo, tradição e costume, portanto, origens da legitimação. Assim, é “o mito do herói que acentua com mais frequência a teatralidade política; ele engendra uma autoridade mais espetacular do que a rotineira, que não oferece surpresas” (BALANDIER, 1982, p. 7). A dramaticidade confere, portanto, reconhecimento e adesão através do recurso ao imaginário e de meios espetaculares para “[...] marcar a sua entrada na história (comemorações), expor os valores que exalta (manifestações) e afirmar sua força (execuções)” (BALANDIER, 1982, p. 10).

Contraposta à figura do herói, o autor apresenta o seu reverso através da figura do Bufão. Introdutores da desordem, eles trazem a reflexão através das meias verdades, da

transgressão, da surpresa e da aparente impunidade de que gozam. O significado político desse personagem é explicado pelo autor através de algumas figuras, dentre elas, a figura de Legba, entidade mitológica do Benin, sendo este o único que ousa se opor ao poder. Sua ofensiva anárquica se manifesta através da ironia depreciativa ao poder e às hierarquias, da rebelião questionadora da invulnerabilidade do poder e da perturbação que incita à mudança da ordem estabelecida. Portanto, o bufão está presente em diversas civilizações, e sua função principal, de acordo com Balandier (1982), é gerar, através da catarse, a liberação das tensões. Figura ambígua, ele questiona as imposições socioculturais, desordena e contesta verdades.

No caso do bobo da corte, figura do Bufão que remonta à Antiguidade, sua relação próxima ao poder estabelece uma comparação irônica, um *reflexo distorcido da imagem do soberano*, que intensifica ainda mais a separação dos papéis devido ao contraste deliberado nas diferenças entre as representações das duas imagens:

O Bobo e o Príncipe servem para mostrar o poder sob o duplo aspecto da força e da zombaria, da fortuna e do infortúnio; eles formam um par dramático. [...] O Bobo da corte não se assinala somente pelas desgraças físicas mas também por uma roupagem e atributos que simbolizam certos aspectos do seu emprego; ele é a cópia irrisória do rei manifestando o seu poderio pelo aparato e o seu poder pelas “regalias”. [...] Em face do poder na majestade ele figura o poder no grotesco e assim elimina a possibilidade de conceder uma alternativa aceitável (BALANDIER, 1982, p. 32).

Nas sociedades modernas ou em processo de modernização, onde os meios de comunicação e expressão estão inseridos e “abrem espaços aos jogos da liberdade devastadora da ordem e do conformismo” (BALANDIER, 1982, p. 37), o personagem do bobo encontra o refúgio da sua imagem satírica na caricatura, particularmente na caricatura política.

O imaginário satírico se introduz, à sua maneira, no conhecimento do grande jogo da ordem e da desordem, da conformidade e da contestação. [...] Ele passa à ofensiva utilizando as forças do cômico e do ridículo, com a mesma ambiguidade, pois libera uma crítica desarmada pelo riso (BALANDIER, 1982, p. 37).

Baseando-nos acerca dos conceitos abordados sobre as figuras do imaginário da mitologia política, teatrocracia e maquiavelismo, conduziremos nosso olhar através do par dramático composto pelas figuras do Príncipe e do Bobo. Devido ao dinamismo do meio audiovisual, entendemos que a figura do Príncipe, proposto por Balandier (1982), pode assumir, durante um evento midiático, as personalidades do Homem Providencial, do Chefe, do Guia e do Salvador, propostos por Girardet (1897). Assim, o reposicionamento estratégico da sua imagem certamente recairá sob alguns preceitos do maquiavelismo, em que o Príncipe

deverá evitar ser “visto como volúvel, frívolo, efeminado, tímido e irresoluto” [aspectos negativos à sua imagem e reversos à sua] “grandeza, elevação de espírito, gravidade e fortaleza” (MACHIAVELLI, 1982, p. 112).

O Bufão ou Bobo da corte, por sua vez, apresenta-se como o reflexo ou imitação grotesca deste. De acordo com Balandier (1982), sua natureza dramática encerra as características do ridículo, do escárnio e do desvio, porém, o paradoxo estabelecido entre a proximidade/distância lhe permite conhecer as minúcias do poder a ponto de contestá-lo. No meio audiovisual, a ridicularização, arma utilizada pela contrapropaganda, é proibida pela Lei Eleitoral, conforme apontamos no tópico 1.2. Entretanto, a dinamicidade do evento midiático, aliadas à retórica dos atores políticos envolvidos, incorrerá na desqualificação, onde cada um dos atores políticos lutará para sobressair sua imagem e depreciar a do oponente.

Os aspectos imagísticos desse par dramático reforçam as suas diferenças e se encaixam respectivamente nas imagens midiáticas de Cássio Cunha Lima e José Maranhão. Sobre o Príncipe e seus *desdobramentos enérgicos e emocionais*, o Chefe e o Salvador, repousam a jovialidade, o brilho, a emoção, a audácia e a valentia, características pertinentes à personalidade de Cássio Cunha Lima. Já nos seus *desdobramentos discretos e racionais*, o Homem Providencial e o Guia ou Legislador, repousam a idade, a experiência, a tranquilidade, a parcimônia, a racionalidade e a objetividade, que se encaixam perfeitamente na personalidade e na tradição política de José Maranhão. Portanto, na teatrocracia, o indesejável rótulo de Bufão ou Bobo, personificação grotesca do reverso do poder, será imputado pela opinião pública àquele cuja performance o torne indigno de representá-la.

1.4 TELEVISÃO: O MEIO IDEAL PARA O POLÍTICO ATUAR

Para Charaudeau (2007, p. 15), as mídias integram informação e comunicação – práticas ligadas aos fenômenos sociais e às lógicas “econômica (fazer viver uma empresa), tecnológica (estender a qualidade e a quantidade de sua difusão) e simbólica (servir à democracia cidadã)”. Assim, através delas, a política visa a gerir o espaço público no intento de obter visibilidade social através dos jogos de encenação da informação e *produção de sentido*, bem como da criação e manipulação de signos. De acordo com o mesmo autor, o mundo das mídias devido à sua característica rebelde “tem a pretensão de se definir contra o poder e contra a manipulação” (CHARAUDEAU, 2007, p.17), porém estas:

[...] são utilizadas pelos políticos como um meio de manipulação da opinião pública – ainda que o sejam para o bem-estar do cidadão; as mídias são criticadas por constituírem um quarto poder; entretanto, o cidadão aparece com frequência como refém delas, tanto pela maneira como é representado quanto pelos efeitos passionais provocados, efeitos que se acham muito distantes de qualquer pretensão à informação (CHARAUDEAU, 2007, p. 17).

Desta forma, as mídias são tidas como “o espetáculo da democracia” e, o espaço público, enquanto “realidade empírica”, é uma mistura na qual práticas de linguagem, ação, trocas e organização em grupos de influência ocorrem nas esferas política, civil e midiática, e cada ator nelas situado produz sentido através da sua visão particular de espaço público e de representação da realidade. São comuns as “técnicas de persuasão e controle das massas, exacerbadas pela propaganda política, [...] apropriadas pela publicidade comercial” (SODRÉ, 2006, p. 75), vistas principalmente através do consumo das imagens no meio televisivo. Tais definições corroboram as teses de Lima (2006) apresentadas no item 1.1. e apontam para um processo comunicacional que envolve um fluxo de signos gerados por uma instância comunicativa com fins manipulativos, capazes de influenciar na percepção da realidade.

Sobre esse fenômeno, presente também nas mídias audiovisuais, Arlindo Machado, no âmbito da televisão, considera que:

[...] a tela pequena e sem profundidade da imagem eletrônica fragmenta e emoldura de forma implacável o espaço visível, [...] e se oferece a todas as interferências e manipulações. Mais do que isso: a imagem eletrônica se mostra ao espectador não mais como um atestado de existência prévia das coisas visíveis, mas explicitamente como uma produção do visível, como um efeito de mediação (MACHADO, 1997a p. 209).

O autor ainda expõe como a televisão, entre outros meios eletrônicos, se insere no cotidiano imagético dos espectadores e altera a sua convivência com as imagens técnicas. Sodré (2006) acrescenta que o uso manipulativo das imagens expostas cotidianamente na grande mídia pode ocultar bem mais do que aparentam:

Profundamente imersos num processo civilizatório em que as imagens exercem um poder inédito sobre os corpos e os espíritos, começamos de fato a nos inquietar como mistério da realidade sensível de todos esses signos visíveis e sonoros que administram o afeto coletivo e a também a indagar sobre o encaminhamento político de nossas emoções (SODRÉ, 2006, p. 15).

Muniz Sodré (2006) relembra o uso do poder político embutido no simbolismo das imagens difundidas desde as primeiras ditaduras tecnológicas (nazismo, fascismo, stalinismo),

com o intuito de cativar ou distrair determinado público basicamente através da emoção; entretanto, essas imagens atualmente “[...] [têm] função pioneira e experimental na aproximação entra estética, tecnologia e controle político das massas” (SODRÉ, 2006, p. 76). Diante desse contexto, Rubim (2000a) complementa que a linguagem audiovisual é privilegiada na idade contemporânea e que a televisão é um cenário propício para o desempenho da videopolítica, uma das vertentes do videopoder, caracterizado:

[...] pelo predomínio da imagem sobre a palavra, do visível sobre o inteligível, da percepção sobre o conceito, da capacidade de ver sobre a capacidade de pensar. Essa mutação torna o homem dependente do vídeo e de dispositivos afins, como as sondagens de opinião, fazendo regredir a política (RUBIM, 2000a, p. 53).

Dessa maneira, a televisão se oferece através de seu transe alienante, catártico e espetacular, auxiliado pela tecnologia, como substrato ideal à manipulação da opinião, pois:

Os signos imagísticos presentes tanto no imaginário discursivo como no imaginário de outros sistemas (não-lingüísticos) articulam-se com desejos e interesses sociais, orientando ações. Na mídia, a exemplo da imagem, que se situa a meio caminho entre a representação e o real, tudo é da ordem do quase: quase-presença, quase-verdade, quase-real e, por que não, quase mente (SODRÉ, 2006, p. 104).

O príncipe maquiavélico tem agora ao seu dispor a possibilidade de conquistar seus súditos pela evocação de imagens que emulam uma realidade futura, redentora e referenciada no imaginário, na cultura e no resgate de valores passados. Segundo Rubim (2000a), na lógica da produção midiaticizada, existe um complexo de lógicas produtivas distintas em que o espetáculo da política pode se manifestar e, dentre elas, se situam aquelas destinadas às “rotinas produtivas relativas às linguagens e gramáticas midiáticas” (RUBIM, 2000a, p. 71). No contexto sógnico, o uso da política de imagem insere-se como uma alternativa imprescindível para a atuação da política tradicional na arena do audiovisual, já que, considerada por Weber (2000, p. 30) como “usurpadora de tempo e espaço, [...] com o poder de contrariar e interromper a programação” esta precisa aliar teatralidade, respeito à linguagem midiática e produção de sentido:

Signos teatrais são ensaiados e o texto político vai ao ar de forma híbrida e performática, mesclando gêneros, quadros específicos da televisão, abordagens exclusivas da publicidade, movimentados por atores políticos. Montado o roteiro, o cenário é o País, o palco é a televisão sustentando a performance da política. O espetacular faz parte da categoria que abriga a paixão, o fascínio, o desejo, sedutores e seduzidos, ou seja, o teatro sem a dimensão temporal, espacial ou moral (WEBER, 2000, p. 32).

Assim, o espetáculo da política na mídia assume vários gêneros, dentre os quais o debate, evento midiático através do qual os atores políticos têm a sua performance e legitimação postas à prova, *a priori* sem o auxílio da linguagem publicitária, por uma multidão de telespectadores não presenciais, com valores e conceitos pré-estabelecidos, prontos para atribuir-lhes seus papéis no imaginário.

14.1. O gênero debate

Em meio à efervescência democrática, o debate político estreou sua participação televisiva no Brasil em 1989, portanto, 29 anos após sua criação nos Estados Unidos. Para Machado (2000 *b*), a televisão continua fundamentalmente oral, dada a sua origem no rádio, e grande parte da sua programação depende ainda da maior ou menor eloquência dos seus participantes (apresentadores, debatedores, entrevistados e outros). O autor observa que o debate é o ressurgimento televisivo de formas discursivas antigas, fundadas no diálogo: entrevista, debate, mesa redonda e até mesmo o monólogo, quando é pressuposta a presença de algum interlocutor oculto (diretor ou mesmo o telespectador). Apoiado nos conceitos de Mikhail Bakhtin, Machado (2000*b*) ensina que o diálogo surge como gênero na Grécia antiga baseado nos conceitos de Sócrates sobre a natureza dialógica da verdade, pois:

O diálogo socrático utilizava vários procedimentos, dos quais os mais importantes eram a síncri e a anácri. Entendia-se por síncri a confrontação de dois ou mais pontos de vista sobre um mesmo assunto. Era muito importante, [...], que um debate tivesse debatedores com pontos de vista diferentes, [...] Anácri, por sua vez, era o nome que se dava aos métodos de provocar a palavra do interlocutor, forçando-o a colocar-se e externar claramente a sua opinião (MACHADO, 2000*b*, p.73).

Charaudeau (2007) acrescenta que o debate é a “espetacularização do conflito verbal”, um gênero de informação no qual uma série de convidados é reunida num evento organizado pela instância midiática em torno de um animador, para tratar de um tema em particular. Desse modo, o debate político (assim como a entrevista política) é classificado como um gênero caracterizado pelo acontecimento provocado e exibido de forma espetacular, embora com pretensões de transparência pela instância midiática. Sua composição é feita através dos *convidados*, cuja seleção é feita pela identidade com o tema, notoriedade pública e

diversidade e, até mesmo, antagonismo ideológico – catalisador fundamental das reações contrárias ou favoráveis entre si, o que implica mencionar que:

[...], os convidados estão presos numa armadilha planejada com antecedência. O que eles disserem não será considerado como aquilo que eles pensam, mas como o efeito que produz sobre os outros. A opinião, aqui, não é julgada por seu conteúdo, mas pelo valor relacional de dissenso ou consenso. Os participantes devem lutar pela tomada ou pela manutenção da palavra, devem tentar escapar aos pressupostos das questões que lhes são colocadas, levar em conta o fato de que, para além dos efeitos produzidos sobre os interlocutores diretos, há os efeitos produzidos sobre os telespectadores – que eles não vêem e cujas reações não podem perceber, mas cujo olhar e julgamento podem imaginar (CHARAUDEAU, 2007, p. 219).

Representante da instância midiática, o *animador*, ou mediador, administra o debate através da distribuição das falas, da provocação, da intervenção, das atenuações dos ânimos exaltados e, às vezes, da cobrança de explicações. Conforme o autor, o animador:

[...] chega mesmo a provocar reações ao funcionar como advogado do diabo, forçando o traço dramático ou emocional de uma acusação ou representando o confidente [...] [desse modo] [...] constrói um plano de tratamento do tema através de uma grade de leitura que se baseia, em parte, sobre documentos e pesquisas, [...] centrada em pontos-chave (escândalos, vítimas) suscetíveis de provocar reações de revolta e compaixão (CHARAUDEAU, 2007, p.219-220).

Por fim, o *tema* do debate que, segundo Charaudeau (2007), determina o espaço público onde este se desenvolverá, o público que por ele será atraído, a natureza dos convidados e o modo como o animador vai conduzi-lo. No debate televisionado, o autor explica que o telespectador se utiliza das modalidades perceptivas da visão e audição, sobre as quais os debatedores têm uma consciência relativa. Essa noção de relatividade que o “eu mediado” possui é corroborada pela “quase-interação mediada”, dada por Thompson (2008), na qual há o estreitamento do uso de deixas simbólicas: franzimento da testa, piscadelas, mudanças de entonação, gestos, usados predominantemente na interação copresencial “face a face” e fortemente pautados na cultura como suportes para viabilizar a transmissão e a interpretação de mensagens, já que:

Os participantes de uma interação face a face são constantemente e rotineiramente instados a comparar as várias deixas simbólicas e a usá-las para reduzir a ambigüidade e clarificar a compreensão da mensagem. Se os participantes detectam inconsistências, ou deixas que não se encaixam umas com as outras, isto pode tornar-se uma fonte de confusão, ameaçar a continuidade da interação ou lançar dúvidas sobre a sinceridade do interlocutor (THOMPSON, 2008, p. 78).

Assim, na “quase-interação mediada”, que apresenta, na maioria das vezes, o seu fluxo comunicacional em sentido único e monológico, sendo as formas simbólicas produzidas para um número indefinido de receptores, não há, portanto, reciprocidade interpessoal imediata. Sob esse aspecto, Thompson (2008) alerta para os novos riscos da administração da visibilidade, dentre eles, a amplitude, a recepção e a variedade de interpretação das mensagens por eles produzidas e complementa que “mais os líderes políticos procuram administrar sua visibilidade, menos eles a podem controlar; o fenômeno da visibilidade pode escapar de suas rédeas e, ocasionalmente, pode funcionar contra eles” (THOMPSON, 2008, p 126). Nesse sentido, a manipulação técnica na produção da mensagem audiovisual pode ajudar a suscitar no imaginário coletivo reconfigurações da imagem pública do ator político.

1.5 A MANIPULAÇÃO

Explicada por Ferreira (2001, p. 444) através das acepções de “preparar com a mão”, “fazer funcionar” e “dominar, controlar”, o termo manipular ganha, através de Norberto Bobbio (2007), outras delimitações. Para o autor, quando o termo *manipulação* tem o seu significado original transposto para a esfera social e política, incide diretamente nas relações ativas e intencionais do agente manipulador sobre o comportamento inconsciente de um agente manipulado de caráter passivo. Assim:

O manipulador trata o manipulado como se fosse uma coisa: maneja, dirige, molda as suas crenças e/ou os seus comportamentos, sem contar com o seu consentimento ou sua vontade consciente. O manipulado, por sua vez, ignora ser objeto de Manipulação: acredita que adota o comportamento que ele mesmo escolheu, quando, na realidade, a sua escolha é guiada, de modo oculto, pelo manipulador (BOBBIO, 2007, p. 727).

O autor ensina que, na esfera social e política, a manipulação é também uma das espécies de poder na qual é definida a “determinação intencional ou interessada do comportamento alheio” (BOBBIO, 2007, p. 727), ou seja, um sujeito A impõe a um sujeito B um determinado comportamento, sem que A solicite abertamente ou que o faça sem revelar os reais motivos. Neste caso, B acredita na sua liberdade ou autonomia consciente do ato praticado. Na manipulação social, existem dois requisitos fundamentais: a *invisibilidade* da ação ou da intervenção do manipulador e a *intencionalidade* do exercício da ocultação desta

manipulação. Bobbio (2007) distingue persuasão de manipulação, já que a primeira difere da segunda por haver um consenso entre as partes envolvidas no processo e, por conseguinte, a adesão se dar de forma consciente, racional e baseada em argumentos lógicos.

O problema ocorre quando as mensagens persuasivas recorrem às práticas da distorção da informação e de mecanismos psicológicos inconscientes, portanto, subliminares. Isto concorre para o que o autor denomina de *persuasão oculta*, variante da manipulação, em que as crenças e os comportamentos do receptor são moldados sob a ação de ferramentas por eles desconhecidas, muitas vezes referenciadas em práticas culturais tão antigas quanto o imaginário coletivo. Assim, a natureza dos meios audiovisuais, sua evolução técnica, seu descolamento do meio radiofônico e suas características discursivas tornam plausível a evolução do debate como terreno de confronto visual, no qual a manipulação técnica, com o intento de manipular social e politicamente, torna-se uma possibilidade viável.

2 CAPÍTULO II – OS ATORES E O CENÁRIO POLÍTICO NA PARAÍBA

Neste capítulo, procuraremos estudar, na recente história política da Paraíba, o surgimento de Cássio Cunha Lima e José Targino Maranhão, personagens políticos do nosso objeto de estudo. Nesse sentido, apresentaremos, em três momentos, a correlação dos candidatos entre si e com a mídia televisiva. Iniciaremos com a origem da disputa, suas alianças e posicionamentos políticos. A seguir, descreveremos as suas relações com a mídia local, sobretudo com os sistemas de televisão, dado o seu poder hegemônico na propaganda política paraibana e sua pertinência com o nosso objeto de estudo. Neste ponto, analisaremos o comportamento da TV Cabo Branco como elemento interventor nos processos políticos paraibanos de 2002 e 2006. Finalmente, faremos algumas considerações preliminares e questionamentos para a análise.

2.1 A ORIGEM DA BIPOLARIDADE PARTIDÁRIA NA PARAÍBA

José Octávio de Arruda Mello (2010) considera que a contenda entre os candidatos Cássio e José Maranhão tem origem na disputa pelo poder político, motivada pela cisão do PMDB em 1998, quando este foi desgastado pelo seu próprio crescimento e disputas internas. A partir daí, fundou-se, na Paraíba, uma bipolarização partidária baseada não apenas na divergência ideológica, mas na personificação desta diferença através dos seus dois grupos centrais: os maranhistas, centralizados na figura do governador José Targino Maranhão, e os “Cunha Lima”, representados pelo senador Ronaldo Cunha Lima e seu filho, Cássio, prefeito de Campina Grande. O ano de 2002 deflagrou, finalmente, o primeiro e inevitável embate entre esses dois grupos, latente desde 21 de março de 1998:

[...], no Clube Campestre, de Campina Grande, [...] Ronaldo Cunha Lima, em comemorações de aniversário, dividiu o outrora monolítico PMDB. Este, esgotado o ciclo militar, em 1985, tornou-se dominante na Paraíba, ao eleger governadores, senadores, a maioria das bancadas federal e estadual em 1986, 1990 e 1994, além das prefeituras das principais cidades. Cristalizando dissensões próprias de agremiação que inchava, o episódio de 98 colocou frente a frente o governador José Maranhão, eleito vice-governador em 1994 e tornado titular com o falecimento de Antônio Mariz, em 16 de setembro de 1995, e o chamado grupo Cunha Lima, sob a liderança do senador Ronaldo. Dentro do PMDB, enquanto Maranhão ampliava espaços, os Cunha Lima fortaleciam-se com o controle das prefeituras de João

Pessoa, com Cícero Lucena, e Campina Grande, através de Cássio Cunha Lima, filho de Ronaldo e apregoado sucessor deste (MELLO, 2010, p. 60).

Na impossibilidade de disputa devido a dois mandatos consecutivos como governador, José Maranhão lançou a candidatura de Ney Suassuna que, após desistir tardiamente, teve sua vaga ocupada pelo candidato Roberto Paulino, ex-prefeito de Guarabira, figura até então desconhecida do eleitorado paraibano, principalmente nos dois maiores colégios eleitorais: João Pessoa e Campina Grande. Em oposição, e apoiado pelo PSDB, Cássio, ex-prefeito de Campina Grande e sucessor natural de Ronaldo Cunha Lima, inicia sua trajetória rumo ao governo do estado; todavia, sua candidatura provoca uma série de reconfigurações no cenário político estadual. Dentre elas, a deserção do PFL, antigo aliado do PMDB, representado pelas forças políticas dos candidatos ao senado Efraim Moraes e Wilson Braga, partido convertido ao PSDB. Com a vitória apenas de Efraim, Wilson Braga tentariam reatar com o PMDB.

Outro fator interessante foi a participação ativa das duas maiores prefeituras do estado: da capital João Pessoa, através do prefeito Cícero Lucena, e da cidade de Campina Grande, reduto dos Cunha Lima, através da prefeita em exercício, a petista Cozete Barbosa, ex-vice de Cássio na administração municipal. De acordo com Mello (2010), a concomitante disputa à presidência revelou na Paraíba a evidência do candidato petista Luís Inácio Lula da Silva, que arrebatou 47,77% dos votos no estado, contra 29,53% de José Serra, pois este, apesar de ser correligionário de Cássio, possuía pouca expressividade na Paraíba. Desse modo, apoiar dubiamente a candidatura de Lula, aproveitando-se do seu prestígio político, tornou-se uma necessidade imperativa de Cássio, na tentativa de angariar os preciosos votos da ala petista. Todavia, com a derrota de Avenzoar Arruda (PT), novas alianças surgiram no segundo turno:

Pela mão do PT, o PMDB recuperava estratos sociais intermediários, principalmente em João Pessoa. A incidência desses fenômenos junto ao eleitorado paraibano consolidou-se quando o PT do trio Adalberto Fulgêncio – Ricardo Coutinho – Avenzoar Arruda, sendo este o candidato governamental, passou a bater forte no PSDB. A alegação consistia em que ali estava o “inimigo” que, proveniente do plano nacional, tinha em Cássio Cunha Lima seu representante no Estado (MELLO, 2010, p. 62).

Nesse contexto, nem a aliança do PT nacional com o PMDB paraibano foi capaz de unificar essas duas forças políticas. Coube a Cozete Barbosa o papel de desestruturar o PT através da criação de uma ala dissidente que visava à conquista de uma parcela petista, simpática não apenas à ideologia política da aliança governista, mas fundamentalmente às figuras de Lula e de Cássio Cunha Lima. Sobre este episódio, Vieira (2006) comenta que:

[...] Cássio, de fato, estava numa saia justa de amargar, dividindo o mesmo partido com José Serra e Fernando Henrique Cardoso. Como não é bobo nem nada, mandou às favas a fidelidade partidária e liberou a militância para fazer campanha para Lula. Dessa decisão nascia um slogan primoroso: Lula lá e Cássio cá. E seria constituído um comitê Lula-Cássio, verdadeira pá de cal nas pretensões eleitorais de José Serra na Paraíba (VIEIRA, 2006, p. 215).

A vitória quase certa de Cássio, ainda desencantada pelo advento do segundo turno e pelas constantes ascensões nos índices pró-Roberto Paulino, recebera outro golpe petista:

Visitando João Pessoa, em 15 de outubro, o presidenciável Lula da Silva, também encaminhado ao segundo turno, selou a aliança PMDB/PT. Imediatamente as pesquisas começaram a acusar maioria governamental pró-Paulino (MELLO, 2010, p. 64).

Mesmo assim, a estratégia de campanha de Cássio em 2002 continuou a desafiar a fidelidade partidária com o próprio PSDB ao apoiar a candidatura de Lula e a ele vincular sua imagem. De acordo com Mello (2010), nas eleições subsequentes, essa estratégia foi completamente anulada pela aliança firmada, antecipadamente, entre o PT nacional e o PMDB da Paraíba, através da visita do presidente Lula em 16 de setembro em apoio à candidatura de José Maranhão ao governo do estado. Dessa forma, qualquer tentativa de vinculação da imagem de Cássio à de Lula seria, teoricamente, rechaçada pelos maranhistas:

Isso obrigou o candidato Cássio Cunha Lima, ainda no primeiro turno, a expressar “profundo respeito” a Lula, na intenção de arrebatar hipotéticos votos esquerdistas. Quando, porém, o processo radicalizou-se, com Maranhão se compondo com Lula e Cássio com o tucano Geraldo Alckmin, os campos balizaram-se, nessa perspectiva. Aí, então, para assegurar votação mais à esquerda, sobretudo em áreas mais urbanizadas com o a região metropolitana da capital, Cássio C. Lima não recorreu aos apelos “Lula lá e Cá...ssio” e “Lula para todos”, de 2002, mas ao próprio carisma. No plano nacional, Cássio fechou com Alckmin, quando este crescia habilitando-se ao segundo turno na consulta presidencial (MELLO, 2010, p. 91).

Cássio enfrentava, em 2006, um dilema delicado: a oposição ao candidato Lula, nordestino cuja imagem era associada ao sucesso, à superação e à vitória, e o apoio ao correligionário Geraldo Alckmin, politicamente fraco na Paraíba. Na prática, Cássio nunca atacou diretamente o governo federal, mas o usava sob a ameaça de possíveis represálias ao estado, caso a vitória de José Maranhão se consolidasse. Começava, assim, uma nova estratégia político-midiática no sentido de suprir o apoio necessário ao carisma de Cássio e promover a sua imagem, sobretudo nos setores eleitorais onde ele era prestigiado, já que:

A jovialidade de Cássio levava-o a penetrar entre o eleitorado inferior a 25 anos, as mulheres e os que votavam pela primeira vez – tendencialmente, os votantes cassistas eram constituídos de jovens. A estratégia funcionou (MELLO, 2010, p. 97).

Segundo Mello (2010, p. 93), na tentativa de combater a jovialidade de Cássio, Luciano Cartaxo foi indicado como vice-governador junto a José Maranhão, pois “essa presença destinava-se a neutralizar Cássio, no terreno da juventude e do carisma”. Entretanto, a subutilização da sua imagem e eloquência o limitou a uma desenvolta, porém, única aparição nos guias eleitorais. Daí em diante, entrou em cena outro ator: a TV Cabo Branco.

2.1.1 O segundo turno e a tom das campanhas

O primeiro turno, realizado no dia 1º de outubro, findava com uma das mais acirradas disputas eleitorais do país e confirmava nas urnas a hegemonia política de José Maranhão e Cássio Cunha Lima, pois, segundo Clóvis Gaião e Paulo de Pádua¹⁹:

A Paraíba foi palco da mais acirrada eleição do país na disputa para o governo e vai para o segundo turno. Com 100% das urnas apuradas, em primeiro lugar ficou Cássio Cunha Lima (PSDB), que obteve 943.922 votos (49,67%) seguido pelo candidato José Maranhão (PMDB) com 926.159 votos (48,74%), por David Lobão (PSOL) com 22.944 (1,21%) e Lourdes Sarmiento (PCO) com 3.901 votos (0,21%). Os outros candidatos juntos obtiveram apenas 0,18%.

Frente a uma nítida divisão do eleitorado, tecnicamente empatada meio a meio e concentrada em dois redutos, Campina Grande e João Pessoa, respectivamente de Cássio e Maranhão, restou, aos dois candidatos finalistas, a conquista dos votos dos outros candidatos. Entretanto, Mello (2010, p. 96) relata que a tarefa não foi das mais fáceis, pois, surpreendentemente, “o candidato do PSOL [David Lobão] anunciou que lideraria a campanha pelo voto nulo”, e Ney Suassuna, derrotado na vaga ao Senado por Cícero Lucena, correligionário de Cássio, “chegou a revelar que, no segundo turno, apenas votaria em Lula para a Presidência da República”. Outro contingente valioso estava oculto nos votos brancos e

¹⁹ Fonte: Segundo turno na Paraíba: Maranhão e Cássio comemoram. . **O Norte**, 02 de out de 2006. Caderno Política, p. A2.

nulos, respectivamente: 57.181 e 170.318²⁰. Definidas as possibilidades e deficiências, restou aos candidatos o reposicionamento estratégico dos seus discursos.

Na nova fase de campanha, Cássio disse: “... pretender debater várias vezes na imprensa propostas para a Paraíba, o que segundo os tucanos será o ponto fraco de José Maranhão...”²¹. Ao adotar um discurso propositivo no qual mencionava várias vezes que “a Paraíba melhorou muito, e vai melhorar ainda mais”, Cássio reafirmou através das suas propostas o compromisso de fazer no novo mandato uma Paraíba melhor, sem deixar, com isso, de criticar indiretamente o antigo governo e apontar suas falhas. José Maranhão, por sua vez, denunciou o clientelismo e o uso da máquina do Estado no investimento massivo da imagem do candidato governista. No Horário Eleitoral Gratuito, iniciado no dia 09 de outubro, foram apresentadas as metas de governo de cada candidato, expostas no quadro abaixo:

Quadro 1
Propostas para programa de governo dos candidatos Cássio Cunha Lima e José Targino Maranhão durante a campanha ao governo em 2006.

Área	Propostas
Educação	Cássio: Criar o Cheque-Educação, ensino fundamental com nove anos, curso médio integrado de quatro anos, expansão da UFPB para todas as regiões do Estado, aumentar o número de salas e aula com ensino médio, aumentar o número de laboratórios de informática, bibliotecas e ginásios esportivos. Construir e reformar escolas que estão precisando de manutenção e recompor os salários dos professores. José Maranhão: Investir no ensino médio profissionalizante e garantir espaços nas empresas para estagiários, construir mais escolas estaduais e recuperar as que já existem; implantar o projeto ABC de Futuro para acabar com o analfabetismo; o ensino fundamental em tempo integral, com 8 horas diárias; reativar os Cepes (escolas especializadas); ampliar os <i>Campi</i> da UFPB e criar novos cursos.
Infraestrutura	Cássio: Construir 20 mil cisternas, adutoras, dar continuidade ao programa de saneamento básico que está sendo feito em todo o Estado, construir e recuperar mais estradas, ampliar a rede de abastecimento de água e de eletrificação, principalmente na zona rural.

²⁰ Fonte: Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=pb&tema=participacaopolitica>>. Acesso: 29 dez 2010.

²¹ Fonte: CÁSSIO APOSTA EM DEBATES. O Norte, 02 de out. de 2006. Suplemento Eleições 2006, p. A2.

José Maranhão: Implantar o orçamento participativo; construir o Centro de Convenções de João Pessoa; o Terminal Pesqueiro em Cabedelo; retomar o Plano das Águas, com a construção de barragens e adutoras nas regiões do Estado; ampliar o Programa “Luz Para Todos”, levando energia para todas as comunidades rurais e construir 50 mil casas populares.

Saúde

Cássio: Construir o Hospital de Trauma de Campina Grande, que já está com as obras iniciadas. Instalar hospitais de pequeno porte em municípios onde não há hospital ou casa de parto. Concluir as reformas de hospitais que estão com obras em andamento e equipar os que já estão prontos. Continuar reduzindo a taxa de mortalidade infantil, que já caiu significativamente na atual gestão, manter o aumento dos índices de vacinação, que já chegaram a 90%, e ampliar a distribuição de medicamentos excepcionais.

José Maranhão: Resgatar o sistema de saúde estadual por meio da aplicação correta dos recursos, como prevê a Constituição; reestruturar a rede hospitalar do Estado, com a conclusão de 15 obras paralisadas e abertura de 11 hospitais; retomar a implantação da rede de hemocentros em todas as regiões da Paraíba; implantar Centros de Especialidades Odontológicas (CEO) e Sistemas de Referência e de Contra-Referência em especialidades médicas em todas as regiões paraibanas e recuperar os serviços dos Complexos Regionais de Saúde.

Segurança Pública

Cássio: Criar uma companhia para a zona rural. Adquirir mais viaturas; ampliar o investimento em informatização das delegacias; realizar reformas físicas e estruturais nas delegacias que precisam de manutenção; investir em cursos de formação do efetivo; aquisição de armamentos modernos e equipamentos de ponta; promover ainda mais a integração das polícias no combate à violência; garantir melhores condições de trabalho e salariais para aqueles que arriscam suas vidas em defesa da sociedade. Também aumentar mais o efetivo da Polícia Militar.

José Maranhão: Criar a Polícia Rodoviária Estadual; realizar concursos públicos para diversas áreas; contratar mais policiais militares, civis e agentes penitenciários; renovar e ampliar a frota de viaturas para todos os municípios paraibanos; equipar e integrar as unidades das polícias com rádios e computadores; oferecer cursos de capacitação dos servidores dos órgãos de segurança; reativar a patrulha rural; aumentar investimentos na atividade de inteligência policial; ampliar o número de delegacias de proteção à mulher, além de construir novas delegacias e recuperar as antigas.

Geração de Emprego

Cássio: Realizar concurso público na Polícia Militar no próximo ano para o preenchimento de mais de mil vagas. As obras de construção do Centro de Convenções no Pólo Cabo Branco vão gerar empregos

diretos e indiretos. Construção do Pólo Coureiro-calçadista, que está em fase de conclusão, também vai gerar renda e novos empregos no Estado. Estimular o grupo Alpargatas a instalar mais unidades na Paraíba.

José Maranhão: Vai criar 200 mil empregos nos quatro anos em todas as áreas em parceria com o Governo Lula; implantar o programa “Empreendedor”; desenvolver o programa de irrigação, através do Canal da Redenção, nas várzeas de Sousa, gerando mais de 50 mil empregos naquela região; instalar o Terminal Pesqueiro da cidade de Cabedelo, que vai gerar 5 mil empregos; construir a via litoral Norte, que vai criar mais de 10 mil empregos permanentes e desenvolver o projeto de Biodiesel.

Ação Social

Cássio: Manter e ampliar a distribuição de pão e leite, que já atende a 120 mil famílias na Paraíba. Fazer uma parceria com o governo federal para ampliar o Bolsa-Família e adotar a proposta do senador Efraim Morais de conceder uma mensalidade extra a título de 13º para quem é beneficiado pelo programa. Aumentar o número de centros de inclusão digital profissionalizantes, centros de capacitação para o primeiro emprego, qualificação profissional e ampliação do programa jovem aprendiz. Estender o número de restaurantes populares em parceria com as prefeituras paraibanas.

José Maranhão: Em parceria com o governo federal, ampliar o programa “Bolsa Família” para toda a Paraíba, garantindo dignidade e alimentação para as famílias mais carentes; implantar o programa Bolsa-Jovem para ajudar os jovens e famílias carentes que concluíram o ensino médio e estão desempregados; contratar e remunerar o jovem para trabalhar na erradicação do analfabetismo; criar canal de diálogo entre o governo e os grupos de jovens religiosos, artistas e esportistas; criar espaços para prática de esportes e atividades culturais e o programa de habitação Morar Bem para todos os servidores.

Fonte: PÁDUA, Paulo de. Plano de governo: Cássio e Maranhão apostam em concursos e programas sociais. **O Norte**, João Pessoa, 22 out. 2006. Caderno Política, p. A3.

Entretanto, além da objetividade da exposição dos planos de governo, o horário eleitoral ganhava outro tom: o da denúncia. Com o apoio declarado de Cássio a Cícero Lucena, candidato eleito ao Senado e ex-prefeito da capital citado no Caso Confraria²², não faltaram tentativas de associação negativa da imagem do atual governador ao fato. Contra José Maranhão, acontecia o mesmo: sua falta de apoio ao ex-senador Ney Suassuna, derrotado

²² Caso que investigou em 2005 a licitação fraudulenta e o superfaturamento de obras da Prefeitura de João Pessoa. Fonte: disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Opera%C3%A7%C3%A3o_Confraria> Acesso: 03 mar 2010.

na mesma eleição e acusado de participação no Caso Sanguessuga²³, era constantemente associada à imagem de traidor e ingrato. Em termos de imagem pública, os dois candidatos se alternavam, ora em características diametralmente opostas, ora em traços indissociáveis, pois, complementarmente, pesavam, sobre ambos os lados, os seus êxitos e faltas graves cometidas por ambas as administrações, nos diversos setores do Estado.

2.2 A DIREÇÃO DO ESPETÁCULO

Para Manhanelli (1992, p. 41), a propaganda eleitoral tem como função básica “valorizar ideias e indivíduos, mediante processos bem delimitados, e de promover a fusão da ideologia e da política”; entretanto, Gomes (2004) questiona a ética desta através da lógica e da linguagem nos meios de comunicação. O autor expõe na predominância da linguagem publicitária a forma mais expressiva do discurso político contemporâneo, adaptado pela propaganda à venda de produtos e serviços, a um público familiarizado com o consumo de massa e propenso à forma expositiva e /ou narrativa. Todavia, mesmo com a submissão da propaganda política à lógica social do consumo, o autor considera que restaram alguns traços da propaganda política tradicional. Dentre eles, a retórica – arte da persuasão através da argumentação originada da antiga ágora grega – ainda é usada, mesmo de forma distorcida.

Outro ponto a ser considerado pelo autor é o *valor-performance*: “critério intersubjetivo de legitimidade” (GOMES, 2004, p. 235), com o qual os eleitores-consumidores validam os enunciados dos candidatos. Nesse sentido, o autor defende que a luta pela visibilidade torna-se refém da construção, do controle e da imposição da imagem. Acrescentamos que, dentre os principais obstáculos à gestão da visibilidade, está a contrapropaganda, explicada por Manhanelli (1992) como a estratégia que consiste em “lançar conceitos, boatos e algumas verdades que não deveriam ser divulgadas, no intuito de abalar o moral e desestimular o inimigo ou adversário” (MANHANELLI, 1992, p 49-52). Suas regras básicas são:

1. Atacar os pontos fracos do oponente, assim como das suas coligações.

²³ Também conhecido com máfia das ambulâncias, investigou o superfaturamento na compra de ambulâncias. Fonte:disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Autoridades_derrubadas_pelo_esc%C3%A2ndalo_dos_sanguessugas>. Acesso: 03 mar 2010.

2. Assinalar os temas dos adversários dissecando-os em partes que, sem o conteúdo verbal e simbólico, são reduzidos à lógica muitas vezes contraditória.

3. Atacar e desconsiderar o adversário, expondo suas fraquezas pessoais e objetivando o descrédito de todo o seu discurso.

4. Evitar o confronto direto com uma propaganda adversária forte, o que gera o conflito. Ao invés disso, a adoção momentânea do ponto de vista do adversário permite que, gradativamente, sejam-lhe dadas pequenas concessões que o conduzirão a futuras contradições.

5. Colocar a propaganda do adversário em contradição com os fatos, já que a apresentação de documentos tem o poder de desacreditar qualquer argumentação falsa. Lembramos que tal prática é proibida nos debates.

6. Ridicularizar o adversário com criatividade e inteligência, através da imitação do seu estilo e argumentação, além de apelar para traços cômicos da sua figura.

7. Fazer predominar o clima de força, evitando a imposição da imagem do adversário através do seu nome, considerado pelo autor como o primeiro dos seus símbolos, e tomando o devido cuidado para não criar o efeito contrário.

Manhanelli (1992) ressalta que, apesar de repudiada pelo eleitorado, o uso da contrapropaganda vem afetando indiscutivelmente os resultados das eleições, denegrindo ideologias partidárias e rotulando as imagens dos políticos no imaginário coletivo. Como exemplos clássicos da contrapropaganda, citemos a destruição da imagem de Lula na mídia em 1989 e a associação da ideologia comunista a uma anarquia antagônica à democracia, apregoada desde o período pós 1964. Localmente, os exemplos mais marcantes de contrapropaganda direcionadas ao ator político são os rótulos: “mãe-Lúcia”, dado a Lúcia Braga, ex-primeira dama acusada de assistencialismo através da FUNSAT²⁴; e “Ronaldo, o poeta”, dado pela população campinense graças ao seu extraordinário conhecimento da obra de Augusto dos Anjos²⁵ e deturpado ironicamente pela oposição, relacionando-o ao ócio.

Ainda pesava sobre Ronaldo Cunha Lima associações à violência e ao consumo excessivo de álcool, graças ao “Caso Gulliver”²⁶, envolvendo o também político Tarcísio Burity. Durante o período eleitoral de 2006, José Maranhão foi lembrado positivamente pelas

²⁴ FUNSAT: Fundação social do trabalho.

²⁵ Ronaldo foi o grande vencedor do programa “Sem Limites”, exibido pela Rede Manchete entre os anos de 1988 e 1989, apresentado pelo ator Luiz Fernando de Queiroz nas terças-feiras às 22:30h. Fonte: Disponível em < <http://www.redemanchete.net/temas/tema.asp?id=141&t=Sem-Limite> > Acesso em: 12 jan 2011.

²⁶ O governador Ronaldo Cunha Lima é acusado de atentar contra a vida de seu antecessor, Tarcísio Burity, em 05 de novembro de 1993 no Restaurante Gulliver. Fonte: Disponível em <<http://www.portalcorreio.com.br/noticias/matler.asp?newsId=168037>>. Acesso: 12 jan 2011.

obras realizadas em seus dois mandatos através do apelido de “mestre de obras”, ironicamente dado por Cássio Cunha Lima e aproveitado na campanha ao Senado em 2002. Entretanto, a rigidez com que tratava as finanças do Estado gerou críticas, sobretudo do funcionalismo público, que passara seus dois mandatos sem um aumento sequer. Por outro lado, Cássio tinha a sua imagem associada positivamente ao dinamismo, ímpeto e eloquência, características herdadas do seu pai. Em oposição à sua boa imagem, surgiam denúncias que procuravam associá-lo a apadrinhamentos políticos, clientelismo e boemia. Stalimir Vieira (2006) observa que:

Além da aparente fragilidade de Ronaldo, outros fatores, sobre os quais eu vinha refletindo demonstravam, cada vez mais, que Cássio poderia ser produto de uma mitificação apenas. Jovem, bonito, de comunicação fluida, ainda que convencional, mas eficiente para a média capacidade de compreensão do eleitorado, Cássio atendia à expectativa da massa que o percebia quase como um artista pop, não importando sua qualificação funcional (VIEIRA, 2006, p. 36).

Tal observação sobre a importância da imagem do político no imaginário do eleitorado é corroborada pelas considerações de Andrade (1996), nas quais ele afirma que:

A imagem certa é aquela que o eleitor identifica num candidato, homem ou mulher, como o político enfim, capaz de atender ao que ele exige, satisfazer as suas necessidades porque o eleitor confia na impressão que tem dele, na intuição de ser aquele o melhor candidato para ganhar o seu voto (ANDRADE, 1996, p. 32).

O autor ainda defende que, no processo de escolha baseada na imagem, nada ocorre de forma racional. Ao invés disso, as impressões, sensações e sentimentos têm o poder de guiar o processo de escolha e, ao final, mesmo com evidências contrárias e ameaças de mudança de opinião, prevalece a vontade inicial – a primeira imagem é sempre a que fica, pois:

Buscar construir a imagem certa, com meios honestos, gestos e iniciativas honestos, a partir do conhecimento das necessidades do eleitor e da resposta à questão política básica, é criar a força avassaladora e vitoriosa nas urnas: a imagem (ANDRADE, 1996, p. 32).

Nesse sentido, o tom da campanha publicitária define que conceito geral servirá de baliza para unificar a linguagem, no intuito de promover a aceitação da imagem do candidato ao eleitorado e adotar uma imagem modelo, ou arquétipo, que facilitará o seu processo de construção. De acordo com Vieira (2006), naquela ocasião, os dois arquétipos eram completamente distintos, já que nessa campanha eleitoral:

O objetivo é o mesmo, mas os métodos são diametralmente opostos. Enquanto Maranhão busca no voto uma atitude racional do eleitor, Cássio aposta na emoção; enquanto Maranhão “se vende” como um administrador confiável e competente, Cássio “trabalha” a imagem de ídolo popular. Em 2002, pelo menos foi assim (VIEIRA, 2006, p.77).

A imagem de ídolo popular, de acordo com Vieira (2006), foi fartamente usada nos primeiros programas de Cássio, que apresentavam “cenas típicas de fã-clube organizado, com moças e senhoras emocionadas portando retratos, bandeirinhas e camisetas com o retrato do candidato, muitas mandando beijos e abraços, às lágrimas” (VIEIRA, 2006, p. 150). A partir desse jogo de aparências construídas e destruídas pela propaganda política, a TV Cabo Branco abandonou, nas campanhas de 2002 e 2006, o papel de coadjuvante e designou os papéis dos protagonistas do espetáculo político através da intervenção técnica nas imagens. A Paraíba, de acordo com Vieira (2006) e Mello (2010), encontrou na cisão política de 1998 o seu equivalente midiático nos principais sistemas de comunicação do Estado: Rede Correio e Rede Paraíba de Comunicação, segundo os autores, engajadas com os dois pólos da disputa.

2.3 A POSTURA DAS TELEVISÕES NA PARAÍBA

Conforme apresentado, a cisão do PMDB em 1998 atingiu até os sistemas de comunicação da Paraíba. De acordo com os apontamentos de Vieira (2006) e Mello (2010), podemos confirmar, respectivamente, o envolvimento político dos grupos “Cunha Lima” e “Maranhão” com a Rede Paraíba e com o Sistema Correio de Comunicação. De acordo com Sérgio Mattos (2002), a TV Correio foi fundada em fevereiro de 1986. Originalmente retransmissora da Rede Manchete de Televisão, em 1991, passou a transmitir o sinal da Rede Bandeirantes de Televisão e hoje é uma das afiliadas da Rede Record de Televisão. Por sua vez, a TV Cabo Branco, fundada no final do mesmo ano, “[...] foi pioneira no telejornalismo em João Pessoa. Inicialmente, transmitia a programação da Rede Bandeirantes, passando a integrar a Rede Globo no dia 1º de janeiro de 1987” (MATTOS, 2002, p. 200).

As intervenções da política na mídia paraibana, e vice-versa, corroboram com os conceitos “delito estético e delito político”, termos explicados respectivamente por Weber (2000) como a intromissão da política como realidade no formato televisivo e a gestão dos interesses do espectador em relação à realidade política. Estes se tornaram mais evidentes na campanha eleitoral de 2002, quando a TV Cabo Branco, pertencente à Rede Paraíba de

Televisão, cujo proprietário, José Carlos da Silva Júnior, “suplente do então senador Ronaldo Cunha Lima” (VIEIRA, 2006, p. 163), decide apoiar a campanha do candidato Cássio Cunha Lima. Tal apoio propiciou a prática de várias formas de escândalo político midiático na contrapropaganda destinada ao candidato Roberto Paulino, representante da ala maranhista, pois nesse tipo de ação:

O que está em jogo, [...] é o capital simbólico do político, sobretudo sua reputação. Como a mídia se tornou uma arena decisiva em que as relações do campo político são criadas, sustentadas e, ocasionalmente destruídas, a apresentação dos EPM²⁷ na mídia não são características secundárias ou acidentais. Ao contrário, são partes constitutivas dos próprios EPM (LIMA, 2000, p. 13).

Portanto, o envolvimento da TV Cabo Branco com a campanha de 2002, segundo Vieira (2006), era de apoio incondicional, já que, dentre outras interferências, a emissora deixou de exibir, no dia 4 de setembro de 2006, o programa destinado à campanha de Tarcísio Burity, cujo conteúdo trazia à tona o caso Gulliver, e fora, segundo a emissora, trocado por um funcionário subordinado. Ainda de acordo com o autor, chegaram informações de que havia um funcionário do TRE de plantão para pré-avaliar o material de campanha do PMDB e agilizar o processo de censura legal. A manipulação nos debates representou um capítulo à parte nos escândalos político midiáticos de 2002. No primeiro debate daquele ano, realizado no primeiro turno das eleições pela TV O Norte, “cada candidato dependeria apenas de seu próprio talento para deixar a melhor imagem possível” (VIEIRA, 2006, p. 179).

Stalimir Vieira (2006), publicitário responsável pela campanha de Roberto Paulino, menciona que, ao tentar montar um programa eleitoral com seus melhores momentos, fora advertido pelos advogados do partido sobre o descumprimento de um acordo entre as coligações e as emissoras de televisão restringindo o uso de tais imagens. Entretanto, a exemplo do que foi feito para favorecer Collor, em 1989, o guia de Cássio surpreendentemente exibira um resumo com os piores momentos de Paulino.

O próximo debate do primeiro turno seria na TV Cabo Branco, território aliado a Cássio Cunha Lima. Ciente do envolvimento dessa emissora, o publicitário advertira sobre a participação do candidato do PMDB numa arena tendenciosa que traria sérios riscos à sua imagem, porém, apesar das considerações, o candidato peemedebista comparecia àquele evento assessorado pela sua equipe:

²⁷ EPM – escândalos políticos midiáticos – Vinícius Lima (op. cit.).

Para fiscalizar a lisura da condução do debate, organizamos uma espécie de tropa de choque que acompanharia Roberto à TV Cabo Branco. [...] Acompanharam Roberto Paulino ao debate, com a missão de “blindá-lo” contra qualquer subterfúgio ilícito que viesse a ser utilizado, três companheiros, cada um com sua especialidade: Roosevelt Vita, Lucas Sales e o diretor de cena. [...] Lucas, além de criativo, era o colega mais experiente no marketing político regional e conhecia os mecanismos da televisão, tendo o necessário “filtro” da terra para avaliar as circunstâncias com sabedoria, complementado por uma fina capacidade de interpretar as ações dos técnicos da emissora que cobririam e editariam o evento (VIEIRA, 2006, p. 199).

Andrade (1996) observa que a imagem de TV segue, em muitos casos, as leis descobertas há muito pelo cinema, e este, as leis da fotografia. Isso é corroborado pela afirmativa de Vieira (2006) ao constatar, através da sua equipe, que detectara:

[...] sintomas da transmissão que faziam suspeitar de favorecimento a Cássio Cunha Lima: posições de câmera, cortes e inclusive um enquadramento diferenciado de Cássio, de maneira a esconder suas mãos que, sempre trêmulas, haviam denunciado um certo nervosismo no debate anterior (VIEIRA, 2006, p. 200).

A tensão vivida no momento do debate chegou ao ponto de a equipe ameaçar a retirada do candidato Roberto Paulino em protesto ao favorecimento dado pela TV ao candidato Cássio Cunha Lima, mediante a manipulação de opinião através do uso da técnica. Segundo o autor, o evento “era dramático. A Cabo Branco, aparentemente, trabalhava no limite da ética, precavida pela presença de um apresentador/intermediador enviado do Rio de Janeiro pela Rede Globo, praxe nos debates regionais conduzidos por repetidoras” (VIEIRA, 2006, p.201). Orientado pela equipe, Paulino exigira, ao vivo, a correção no posicionamento das câmeras. A partir daí, defenderemos a reincidência no uso da técnica pela TV Cabo Branco como forma de manipulação, com implicações diretas na opinião pública no debate de 2006.

3 CAPÍTULO III – O FOCO POLÍTICO EM PERSPECTIVA - ANÁLISE

O objetivo deste capítulo é demonstrar a dimensão da política na mídia e a intencionalidade da instância produtora, suas condições de produção e seu potencial manipulativo. Assim, será efetuada uma análise do *corpus*, definido por um vídeo cedido pela TV Cabo Branco, cujo conteúdo é o segundo e último debate na disputa eleitoral ao cargo de governador do Estado da Paraíba, no ano de 2006. Esperamos, assim, comprovar a hipótese de manipulação através de efeitos de sentido visados e direcionados a um eleitorado cujas características já foram apresentadas.

3.1 OBJETIVOS DA ANÁLISE

Para Charaudeau (2007), a máquina midiática possui três lugares de construção de sentido: o da produção, do produto e o da recepção; portanto, todo ato comunicativo envolve um produtor, um receptor e uma intencionalidade discursiva. No lugar das condições da produção midiática, a técnica, segundo o autor, ajuda os diretores, jornalistas e chefes de redação a conceitualizar o produto final, bem como a responder certos questionamentos como:

[...] o que pode incitar os indivíduos a se interessar pelas informações difundidas pelas mídias? É possível determinar a natureza do seu interesse (segundo a razão) ou de seu desejo (segundo a afetividade)? Pode-se eventualmente medir os graus desse interesse ou desse desejo? Como levar em conta, nesse espaço de motivações sociais, as diferenças entre um alvo dito “esclarecido” – que já dispõe de informações e meios intelectuais para tratá-las e que terá exigências maiores quanto à confiabilidade da informação fornecida e quanto à validade dos comentários que a acompanham – e um alvo dito “de massas”, que terá exigências de confiabilidade e de validade menores e se prenderá mais a efeitos de dramatização e a discursos estereotipados? (CHARADEAU, 2007, p. 25).

Apesar de não haver garantia plena dos efeitos visados pela produção sobre o receptor, é possível realizar algumas deduções a partir do contexto no qual se insere o *corpus*. A partir desse contexto, o momento político, as características do eleitorado, o histórico de cada candidato e o envolvimento da emissora tornam plausível a hipótese do controle político da comunicação e possibilitam também a criação de um ambiente ideal para o desenvolvimento de um discurso repleto de símbolos no meio televisivo.

A finalidade desta análise é, portanto, a demonstração da manipulação social e a produção de sentido através da mídia audiovisual, assim como os aspectos sob os quais esta manipulação ocorreu, levando-se em conta dois fatores principais. O primeiro fator será relacionado ao uso da técnica e da estética na construção de um discurso visual como estratégia de propaganda ou contrapropaganda, de acordo com a definição de Manhanelli (1992). O segundo fator apontará para o posicionamento de dois elementos compositivos do debate: o debatedor e o apresentador, representante da mídia televisiva. Defenderemos que ambos concorrerão para o delineamento, com a intervenção da mídia, de dois personagens a partir do imaginário.

3.2 METODOLOGIA PARA ANÁLISE

Diante do contexto apresentado, a nossa análise da dimensão da política sobre a mídia local recai sobre o nosso objeto de investigação: o último debate do segundo turno das eleições para o governo do Estado da Paraíba, em 27 de outubro de 2006, realizado pela TV Cabo Branco, afiliada da Rede Globo, envolvendo os finalistas do processo eleitoral: Cássio Cunha Lima e José Targino Maranhão. O material analisado consiste num vídeo de 1h 20min 08s, reunindo os dois candidatos citados e o repórter e apresentador da Rede Globo, Heraldo Pereira, mediador convidado pela emissora local. O DVD, gentilmente cedido pela TV Cabo Branco, contém o último debate na íntegra, porém faz-se necessária uma breve menção do evento imediatamente anterior²⁸, através dos jornais e sites da época.

Então, a partir do ponto de vista da manipulação técnica na instância produtora da mensagem, esta análise procurará investigar como a TV Cabo Branco ajudou a configurar dois perfis distintos, mediante o tratamento diferenciado aos debatedores: o do herói, baseado nos conceitos abordados sobre o imaginário político à luz de Girardet (1987) e Machiavelli (1982), e do bufão, conceituado a partir de Balandier (1982). Dessa forma, procuraremos confirmar a manipulação através da exploração de dois grandes aspectos/categorias: o visual, caracterizado pelos signos visuais, e o verbal/comportamental, tendo em vista o debate em si, os debatedores e o mediador. Acreditamos, assim, que o debate contenha, na sua essência,

²⁸ Debate realizado nas dependências do teatro do Sesi no dia 23 de outubro de 2006, não cedido pela TV Tambaú, afiliada do SBT – Sistema Brasileiro de Televisão.

alguns elementos simbólicos capazes de confirmar a hipótese de manipulação deliberada e executada pela TV Cabo Branco durante o ato da transmissão.

Cardoso (2008) explica, através de Ciro Marcondes Filho (2000), dois tipos de relação do olhar do observador com a imagem: a *relação intensiva*, na qual uma imagem fotográfica ou uma cena parada pode ser detalhadamente examinada, e a *relação extensiva*, cuja característica principal é o movimento. Nossa investigação procurará contemplar os dois tipos de relação. Através da intensiva, a investigação em detalhes, mediante o congelamento de cenas pré-gravadas, contemplará o *cenário de exposição limitada*, definido por Cardoso (2008) como aquele cuja visualização (detalhes, ângulos, enquadramentos, etc.) é previamente selecionada pela produção/edição do programa, surgindo na tela à revelia do espectador. Na relação extensiva, em que “o espectador perde outros *textos* de composição da cena – movimento, som etc.” (CARDOSO, 2008, p.27), serão contemplados os aspectos gestual, verbal e comportamental.

Para analisarmos os aspectos da manipulação, utilizaremos dois softwares: Sony Vegas Pro e Adobe Photoshop, respectivamente usados para edição de vídeo e de imagens fixas, além de aparelho de TV e DVD Player. Depois de assistir ao debate, selecionaremos as cenas pertinentes, elaboraremos a transcrição dos textos contidos nas falas dos candidatos e descreveremos as cenas, tendo em vista os aspectos manipulativos detectados. As imagens fixas, necessárias à análise detalhada, foram gravadas a partir do arquivo de vídeo para evitar as linhas de varredura²⁹ e não sofreram quaisquer tratamentos ou ajustes, exceto cortes para mostrar detalhes e montagens para visualização de sequências e comparações. Como medida para evitar o falseamento, o material analisado será fotografado, quando necessário, e disponibilizado como anexo para comparação.

3.3 O CONTEXTO NO QUAL O DEBATE FOI REALIZADO

Na reta final da campanha, os finalistas ao cargo de governador foram confrontados por duas vezes: inicialmente na TV Tambaú, posteriormente na TV Cabo Branco. O primeiro debate, realizado e transmitido ao vivo do Teatro do Sesi pela TV Tambaú no dia 23 de outubro de 2006, foi noticiado no dia seguinte pelo jornal O Norte³⁰:

²⁹ Linhas horizontais escuras presentes nos monitores CRT e captadas pela câmera fotográfica.

³⁰ Fonte: GUEDES, Nonato. Disputa ganha fôlego. **O Norte**, João Pessoa, 24 out. 2006. Caderno Política, p. A4.

Houve troca de acusações e insinuações pesadas de parte à parte. Mas o debate, ontem, apresentado pela TV Tambaú e mediado pelo jornalista Hermano Henning, em João Pessoa, mostrou firmeza de Cássio como de Maranhão na abordagem dos temas. O pagamento de pessoal foi um dos pontos de discórdia. Maranhão insistiu na impontualidade da folha e no empréstimo consignado para o servidor receber proventos. Cássio recordou que encontrou déficit de caixa no final do mandato de Roberto Paulino, que sucedeu a Maranhão, e teve que apelar para o empréstimo ‘sem que isso representasse ônus para os funcionários’. Na questão da Saúde, Maranhão acusou Cássio de não aplicar limites previstos na Constituição. Cássio rebateu que administrou uma herança caótica no setor, com hospitais paralisados que só o seu Governo reabriu.

De acordo com o restante da matéria de Nonato Guedes, a tônica do debate foi a tentativa de desqualificação de ambos os lados. Argumentos como as possíveis causas do rompimento da barreira de Camará, em Alagoa Grande, a falta de investimentos no setor turístico no Prodetur II, o superfaturamento de obras na administração passada foram tópicos usados por ambos como arma de ataque e defesa. A imagem pública de José Maranhão, sugerida por Cássio, foi a de “disseminador de mentiras e inverdades”, atribuindo falsamente ao seu governo a construção do Ginásio do Colégio Pio X e do Hospital de Urgência, em Campina Grande. José Maranhão, por sua vez, sugeriu que Cássio estaria acometido do “fenômeno de transferência”, explicado pela psiquiatria.

Isoladamente, durante a campanha, a imagem pública dos dois candidatos projetou suas principais características: Cássio, o jovem dinâmico, culto, eloquente, bonito, elegante e que não hesitava em entrar em contato direto com o povo, trazia consigo a energia da juventude e a herança política do pai, Ronaldo Cunha Lima. Por outro lado, José Maranhão, representante da política tradicional na Paraíba, trazia, dentre outros atributos, a experiência de dois mandatos de governador do Estado e um carisma que conquistava pela simpatia e pela intimidade com o povo, apesar da sua falta de eloquência e vários vícios de linguagem, aliás, sua marca registrada. De acordo com o jornalista Suetoni Souto Maior³¹, a participação de José Maranhão no debate da TV Cabo Branco no primeiro turno fora considerada apática, e o candidato, bombardeado pelos candidatos Cássio Cunha Lima e David Lobão (PSol).

Nesse sentido, a atuação do candidato do PSol foi apontada, por Mello (2010), como a responsável pela mudança no cenário da disputa, já que “a pulsão televisiva do candidato David Lobão, se não lhe rendeu pouco mais de vinte mil votos, foi suficiente para conduzir a eleição governamental paraibana para o segundo turno” (MELLO, 2010, p. 95). Com o advento do segundo turno, vem à tona a antiga disputa entre Maranhão e os Cunha Lima,

³¹ Disponível em: < <http://noticias.terra.com.br/eleicoes2006/interna/0,,OI1207614-EI6672,00 PB+Cassio+e+Maranhao+ trocam+acusacoes+em+debate.html>>. Acessado: 23 out 2010.

cristalizada em 1998 na cisão do PMDB. Assim, o embate ganhou novo fôlego, e a disputa se acirrou. Na tentativa de apaziguar os ânimos e a troca de ofensas, até o Arcebispo Dom Aldo Pagotto participou do guia eleitoral dos candidatos, iniciando pelo de Cássio. De acordo com os comentários de Clóvis Gaião³²:

[...] Dom Aldo surpreendeu ao aparecer no guia eleitoral ontem do candidato à reeleição Cássio Cunha Lima (PSDB) enaltecendo as virtudes do candidato e criticando a propagação de mentira da campanha. [...] esclareceu que autorizou a exibição de sua imagem por ser um espaço importante para orientar os eleitores a votarem de forma consciente e cobrar dos candidatos uma campanha positiva e tranqüila. [...] garantiu que em nenhum momento da campanha pediu votos para o candidato A ou B e que também participará do programa do candidato José Maranhão (PMDB). [...] Ele explicou que é contra a participação de padres na política partidária e que como arcebispo tem o dever de orientar os cidadãos a votarem de forma consciente. Na última quinta-feira Dom Aldo Pagotto declarou que o senador José Maranhão (PMDB), candidato ao Governo do Estado [...] é um político preparado para conduzir os destinos da Paraíba com segurança e firmeza.

Embora sob a justificativa de orientar os eleitores, mesmo “à revelia” da arquidiocese paraibana, Dom Aldo recebeu duras críticas de políticos, como o vereador Tavinho Santos. Dentre as quais, segundo matéria de Paulo de Pádua³³, o vereador declarou que o Arcebispo acendeu “... uma vela pra Deus e outra para o diabo” ao aparecer nos guias dos dois candidatos e, assim, se envolver diretamente na campanha política do Estado da Paraíba. Ao aproximar-se o último debate, o cenário e os papéis dos atores de um dos maiores embates do Estado foram sendo definidos e aguardados pela população num dos espetáculos políticos mais aguerridos do Estado. O desfecho, longe de ser concluído nesta eleição, culminaria na vitória de Cássio e sua recondução ao governo do Estado da Paraíba, pelo menos por enquanto, haja vista a disputa continuar nos tribunais até a recondução de José Maranhão.

3.4 ANÁLISE DAS CENAS

Daqui em diante, a nossa análise se deterá nos dois aspectos gerais da manipulação propostos na metodologia. Primeiramente, os aspectos visuais compreenderão os elementos estéticos de cena, estes capazes de produzir sentido através do seu simbolismo e passíveis de utilização manipulativa através da técnica. Posteriormente, os aspectos comportamentais,

³² Fonte: Dom Aldo decide participar do Guia dos candidatos na PB. **O Norte**, 20 de out de 2006. Caderno Política, p. A4.

³³ Fonte: Tavinho critica postura de Dom Aldo na eleição. **O Norte**, 25 de out 2006. Caderno Política, p. A4.

entendidos como parte da dinâmica do debate. Envolverão a análise parâmetros como: condução do mediador, tratamento dado à fala dos participantes e as suas deixas simbólicas. Por fim, analisaremos como a construção distinta de dois perfis se deu a partir da intervenção da TV Cabo Branco e se estabeleceu através do uso da técnica, comprovando a dimensão política na mídia televisiva paraibana.

3.4.1 Elementos estéticos – subsídios para análise

Giacomantonio (1976) explica a leitura da imagem nos meios audiovisuais através de três níveis de atenção: o *instintivo*, o *descritivo* e o *simbólico*. Assim, o nível instintivo é composto pelos elementos relacionados ao sensível: cor, formas, expressões e evocações imediatas. Nele, o olhar percorre a imagem de acordo com as linhas que determinam a forma dos objetos através dos contornos e situa a sua posição no espaço tridimensional da imagem, assim, encontra os pontos focais ou de maior atenção.

Após a apreensão do nível instintivo, são analisados os elementos compositivos, suas posições no plano e as relações que apresentam entre si, expressas através dos planos e das massas, cujo volume é determinado pelas luzes e sombras. A partir daí, são identificados e descritos os objetos, os ambientes e os personagens mediante mecanismos já estruturados no nosso cérebro. Em última instância, o observador extrai um simbolismo a partir de um raciocínio inserido num contexto maior onde está inserida a imagem.

A partir da concepção apresentada por Giacomantonio (1976) para a leitura de imagens audiovisuais, os conceitos necessários para subsidiar a leitura do objeto da nossa pesquisa serão abordados através de Farina (1990), Martin (1990), Joly (1996), Balan (1997), Dondis (1997), Gomes (1997) e Cardoso (2008). Após uma breve apresentação de cada elemento compositivo, partiremos para a análise das cenas.

a) O plano:

Considerado por Cardoso (2008) como “a menor unidade de significação de um programa, [o plano] é a unidade mínima em que se pode fragmentar uma narrativa [e sua significação] está condicionada tanto aos planos que o precedem como aos que se seguem” (CARDOSO, 2008, p.22), assim como a carga informativa contida no interior do seu campo visual. Desse modo, os planos podem priorizar desde paisagens até pormenores de uma cena.

Rodrigues (2007) acrescenta que eles podem apresentar movimento e que “o tempo de duração de cada plano varia com as necessidades dramáticas de cada cena [...]” (RODRIGUES, 2007, p. 26). Assim, a carga dramática de um plano pode ser evidenciada também pelo seu tempo de duração. A partir disso, qualquer diferença de proximidade/distanciamento e tempo entre os planos de enquadramento dos dois candidatos, no sentido de favorecer ou prejudicar, deverá ser avaliada.

b) O ângulo:

Dentre os recursos apontados por Martin (1990), são os ângulos de filmagem que “podem adquirir uma significação psicológica precisa” (MARTIN, 1990, p. 40), como é o caso do *contra plongée*, em que o tema é filmado de baixo para cima, e a objetiva, posicionada abaixo do nível normal do olhar, o que lhe confere superioridade, exaltação e triunfo. Do contrário, o ângulo em *plongée* tende a reduzir o indivíduo e “esmagá-lo moralmente”, tornando-o indefeso e fraco. Dessa forma, entendemos que qualquer variação de ângulo, estabelecida através da comparação entre as imagens dos candidatos e exibida na TV, terá a intenção de ressaltar um candidato em detrimento de outro. Devido à regularidade da forma da tela e à relativa simetria e estaticidade dos candidatos, quase sempre apresentados em primeiro plano, recorreremos ao cálculo do centro ótico, zona de visualização gráfica preconizada por Collaro (2000).

O cálculo, obtido através do entrecruzamento das diagonais de um formato gráfico regular, assinala o centro ótico (co), zona privilegiada de visualização e localizada um pouco acima do centro geométrico (cg) de acordo com a Figura 1.

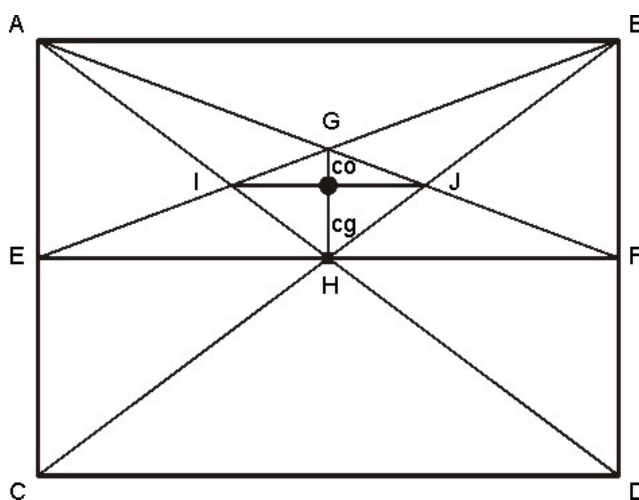


Figura 1 – Cálculo do centro ótico
Fonte: Collaro (2000, p. 113).

Desse modo, apesar das diferenças entre uma peça gráfica e a tela da televisão, nosso objetivo é localizar com precisão qualquer alteração de ângulo de forma empírica, portanto, não apenas através da observação subjetiva. Para confirmar o resultado e dirimir possíveis dúvidas, o mesmo cálculo será repetido diretamente na tela da televisão e apresentado em anexo.

c) A iluminação cênica:

Originada a partir da necessidade de suprir o decréscimo na visibilidade da luz natural dos espetáculos do antigo teatro Grego, a iluminação cênica é um dos principais requisitos do espetáculo. Para Camargo (2000), a luz possui poder de representação que, independente do aparato técnico utilizado, para o espectador da cena remete a “[...] uma representação de realidade” (CAMARGO, 2000, p.46). A partir daí, para Williams³⁴ e Camargo (2000) a iluminação cênica deve cumprir quatro objetivos básicos: visibilidade, naturalidade, composição e atmosfera. No gênero *debate*, os principais objetivos de iluminação são a *visibilidade* e a *composição*, já que todos os elementos em cena, ou seja, debatedores, mediador e cenário, devem aparecer plenamente iluminados, sem a preponderância ou seletividade de nenhum elemento sobre o outro, o que configuraria o uso manipulativo da luz.

Nesse sentido, qualquer alteração em uma das suas dimensões básicas, intensidade, distribuição, cor ou direção, aplicada de forma diferenciada a um dos debatedores, terá influência direta na percepção pelo telespectador. Assim, a intensidade será responsável pela dureza ou suavidade das sombras, a distribuição intensificará volumes e separará os planos da cena, a cor representará realisticamente, ou não, os tons dos elementos em cena. Por fim, a direção determinará a posição que a luz incidirá sobre o objeto, assim como a projeção das suas sombras. Sobre esse aspecto, Camargo (2000) observa que a luz vertical, apontada de cima para baixo, possui restrições ao seu uso, pois, apesar de valorizar a cabeça, os ombros e auxiliar as expressões faciais:

O maior inconveniente dessa luz é a quantidade de sombra que produz no rosto, prejudicando a expressão: o cabelo dá sombra na testa; as sobrancelhas são sombra nos olhos, criando olheiras; o nariz torna-se saliente mas (sic) encobre os lábios, que por sua vez, dão sombra no queixo. O pescoço desaparece por completo (CAMARGO, 2000, p. 166).

³⁴ In WILLIAMS, Bill. *Stage Lighting Design 101*. Disponível em: < <http://www.mts.net/~william5/sld.htm>.> Acesso em 20/03/2010 (trad. nossa).

Dependendo da aplicação da luz, o público pode experimentar sentimentos como tristeza ou felicidade, excitação ou tédio, terror ou serenidade. Camargo (2000) corrobora com estes conceitos e cita que, “além de modificar a aparência física das coisas e dos ambientes que ilumina, a luz tem também o poder de agir sobre as pessoas, alterando seu estado de espírito, seu humor, através das impressões psicológicas que causa.” (CAMARGO, 2000, p.61). A dimensão “movimento” foi deliberadamente excluída deste estudo por ter seu uso prioritariamente relacionado a espetáculos teatrais.

d) O simbolismo da cor

Guimarães (2000) define cor como “uma informação visual causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro.” (GUIMARÃES, 2000, p. 12). Para a análise do objeto de estudo será adotada a terminologia proposta por Munsell (*apud* GUIMARÃES, 2000, p. 55), na qual as dimensões das cores são expressas através de: *matiz* – a cor em si e suas variações: laranja, verde, vermelho, etc.; *croma* – a intensidade da cor, da sua pureza máxima aos tons acinzentados; *valor* – a luminosidade da cor, dos tons claros e quase brancos aos escuros e quase negros. A percepção cultural das cores é ampla e, muitas vezes, guiada pelas associações materiais (vermelho/fogo, marrom/terra, etc.). Nesse sentido, concentraremos nossa análise apenas na cor institucional por estarem ligadas de forma indivisível à marca e admitirem as funções básicas de impactar e auxiliar no processo de memorização.

Enquanto elemento de comunicação partidária, a cor aparece como um ponto relevante nas pesquisas da Dra. Neusa D. Gomes³⁵ (1997) que constatou: 1) confusão entre os símbolos dos partidos brasileiros; 2) a desvirtuação das marcas partidárias pela contaminação de elementos externos introduzidos pelos emissores e pela falta de referência aos elementos estéticos originais e 3) o desconhecimento do significado dos elementos estéticos da marca por parte do próprio partido/emissor. De um modo geral, predomina o uso do verde, amarelo e do azul pelos partidos de direita e do vermelho pelos partidos de esquerda referenciados pela simbologia aplicada aos ideais socialistas, comunistas ou trabalhistas. Partidos como o PV – Partido Verde, o PMN – Partido da Mobilização Nacional e o PSC – Partido Social Cristão apresentam combinações peculiares de cor e formas, divergindo radicalmente dos demais.

³⁵Disponível em: <<http://www.buscalegis.ufsc.br/revistas/index.php/buscalegis/article/viewFile/28031/27589>>. Acesso em 25 de julho de 2010.

4 CAPÍTULO IV – NO TERRENO DA VISUALIDADE

Após a exposição do Capítulo III, decidimos dividir a análise do *corpus* em dois aspectos principais: os visuais e os textuais. Nessa primeira etapa serão contemplados os aspectos inerentes à *relação intensiva* com a imagem, a partir de Cardoso (2008) e Filho (2000).

4.1 OBJETIVOS DA ANÁLISE

Nesta primeira parte da análise, investigaremos o debate acerca do aspecto da visualidade, tendo como base para análise os elementos estéticos citados para demonstrarmos os aspectos visuais da manipulação. A estes aspectos, avaliados inicialmente sob o ponto de vista técnico, serão acrescidas as comparações com os personagens míticos do imaginário político a partir dos autores citados. Com isso, pretendemos estabelecer um paralelo entre a manipulação deliberada com o uso da técnica e baseada no imaginário político, configurando, assim, a persuasão oculta e confirmando a relação político-midiática entre a TV Cabo Branco e o candidato Cássio Cunha Lima.

4.1.1 O verde, o amarelo e o esquema das cores

Conforme apresentado, a função de impacto e memorização referente às cores representa um importante papel na comunicação partidária. As cores partidárias do PSDB, partido do candidato Cássio Cunha Lima, são os matizes amarelo e o azul marinho, coincidentemente as cores institucionais utilizadas na maioria das vinhetas da TV Cabo Branco³⁶. A campanha publicitária de Cássio, em 2002, utilizou as cores do partido ao qual fora acrescentado o matiz verde amarelado, mistura das duas cores do PSDB. Durante a campanha de 2006, o esquema de cores mudou, e o matiz predominante passou a ser o

³⁶ As cores institucionais da marca da TV Cabo Branco são o azul e o amarelo.

amarelo. A campanha de José Maranhão, afiliado ao PMDB, e este, ao PT do presidente Lula, candidato à reeleição, teve como cor institucional o vermelho, acrescido de detalhes acromáticos brancos e pretos nos destaques, esquema coincidente com a bandeira da Paraíba.

As vinhetas da Rede Globo destinadas à apresentação de eventos midiáticos, no nosso caso, relacionados às eleições, obedecem a um padrão estético coerente. Com a vinheta “ELEIÇÕES 2006” há uma manutenção nesse padrão, conforme mostra a Figura 2. Títulos em movimento assumem ao final da animação, uma composição final simétrica na qual o nome “Eleições”, formado por letras azuis sem serifas, é contornado pelo matiz amarelo, com um efeito de extrusão³⁷ também amarelo e aparece proporcionalmente em destaque. Abaixo, no subtítulo da marca, surge o ano “2006” em amarelo, com efeito de transparência e contorno opaco também amarelo. Logo abaixo, no matiz amarelo claro, posiciona-se o nome “DEBATE”. O esquema cromático dos matizes azul e amarelo obedece ao padrão da TV Cabo Branco e coincide com as cores do PSDB.



Figura 2 – Marca “Eleições 2006”

Fonte: Eleições 2006. TV Cabo Branco, 2006. 1 DVD (1h 20min 08s), son., color.

Inicialmente, são apresentados os candidatos e explicada a estrutura do debate, suas regras, quantidade de blocos, distribuição das questões e cronometragem para as respostas, réplicas e tréplicas. A explicação é dada, conforme a Figura 3, mediante uma animação em 3D, na qual, sob um fundo de matiz azul de valor escuro e pontilhado de branco, surgem os números dos blocos, duas simulações de figuras humanas e alguns planos em movimento, mostrando a alternância das perguntas e o tempo destinado à fala dos participantes.

³⁷ Efeito caracterizado por projetar linhas de perspectiva a partir das arestas, conferindo aspecto volumétrico a formas planas e sem volume.

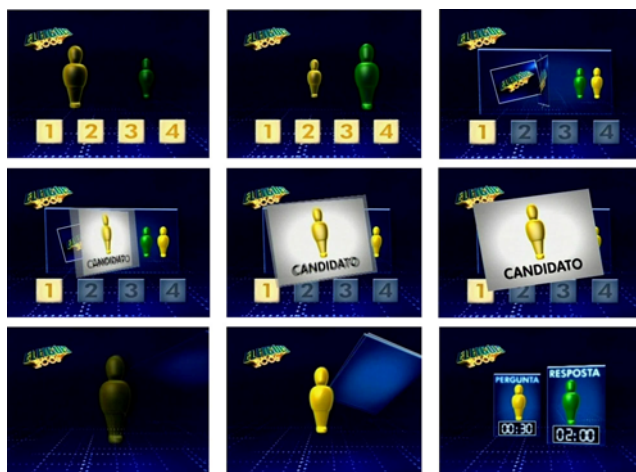


Figura 3 – Frames da animação mostrando as regras do debate
 Fonte: Eleições 2006. TV Cabo Branco, 2006. 1 DVD (1h 20min 08s), son., color.

Notadamente, na animação, apresentada ainda no início do debate, não foi feita nenhuma menção ao matiz vermelho, cor institucional usada na campanha maranhista. Como percepção imediata, temos uma exclusão simbólica dessa cor partidária e de tudo que a ela está relacionada: o PMDB³⁸, o PT e sua ideologia de esquerda, elementos cromaticamente estranhos ao esquema de cores da bandeira. Caso inverso acontece com os dois bonecos que compõem a animação. Simulacros humanos, os dois ícones tridimensionais figuram nos matizes amarelo e verde, reforçam o simbolismo nacionalista da eleição, relembram as cores institucionais de Cássio na campanha de 2002 (verde) e ainda apontam para a cor institucional em 2006 (amarela). A cor partidária amarela ainda é referenciada no vídeo pela ênfase dada ao boneco amarelo (cor partidária mais recente).



Figura 4 – Frame da animação, mostrando as regras do debate (detalhe).
 Fonte: Eleições 2006. TV Cabo Branco, 2006. 1 DVD (1h 20min 08s), son., color

³⁸ As cores partidárias do PMDB são o verde, o amarelo, o vermelho e o preto.

Esse boneco se aproxima em direção do espectador inserido num retângulo branco nomeado “CANDIDATO” e ocupa quase toda a tela da TV, conforme mostra a Figura 4, o que enfatiza ainda mais o apelo à cor institucional e à associação ao candidato Cássio, que usa como link visual uma gravata amarela.

Aqui a cor foi usada notoriamente como um elemento de comunicação da imagem da marca Cássio e associação aos signos: nação/Brasil – amarelo – candidato – Cássio. Após as explicações do apresentador, a apresentação desaparece em *fade off*, e o debate se inicia, não aparecendo mais nenhuma menção direta às cores institucionais dos partidos/candidatos. Portanto, vemos, nessa apresentação, o início da exaltação da imagem do candidato Cássio e o rebaixamento da marca José Maranhão. A associação imediata entre o ícone amarelo intitulado “CANDIDATO”, montado sobre um retângulo branco e que surge em zoom na direção do telespectador, aponta para o único candidato possível: o “candidato amarelo”. Outros sentidos que podem ser atribuídos pela coincidência dos esquemas cromáticos são a ideologia nacionalista de direita e a parceria e afinidade com a TV Cabo Branco.

4.1.2 Luz, câmera, comparação!

O principal objetivo da iluminação cênica no debate eleitoral é a visibilidade e, partindo desse princípio, ambos os candidatos deveriam ter sido vistos em igualdade de condições. O cenário de fundo semicircular propiciou uma iluminação heterogênea, porém, passível de ajuste, sendo mais escura no fundo da cena, onde se situa o candidato Cássio, e clara nas bordas mais externas, onde se situam o mediador e o candidato José Maranhão. Apesar de mencionado, no início, que a posição dos candidatos fora sorteada, a diferença na intensidade e na qualidade da luz cênica sobre os dois é flagrante e questionável, sobretudo nas diferenças de valor e croma. A imagem de Cássio Cunha Lima apresentou uma gradação suave entre os valores claros e escuros, ocasionando contrastes e sombras suaves, atenuando, assim, as linhas de expressão, a cicatriz da testa e a sombra do queixo. Ver Fig. 05.



Figura 5 – Detalhe frontal do rosto do candidato Cássio
Fonte: Eleições 2006. TV Cabo Branco, 2006. 1 DVD (1h 20min 08s), son., color.

Tal aspecto deve-se provavelmente à utilização de filtros na objetiva da câmera, ou na própria fonte de luz, o que alteraria suas propriedades. Somada a isso, uma medição correta e a utilização de uma abertura de íris adequada, viabilizou a captação de uma pele em matizes mais realistas, com maior intensidade de croma e de valor que lhe conferiu um aspecto saudável, conforme mostra a Figura 03.

Ao fazermos uma comparação com a imagem de Cássio, vemos as diferenças físicas de José Maranhão acentuadas pela iluminação: a idade, revelada através das linhas de expressão e dos cabelos brancos do candidato do PMDB, é intensificada por uma iluminação forte, direcionada e dura, projetada acima e à direita do vídeo. O resultado final desse registro, conforme mostra a Figura 6, foi uma imagem baseada numa gradação dura entre as zonas de maior ou menor valor, com sombras contrastadas e projetadas sob o queixo, sobrancelhas e partes da roupa. Além disso, o excesso de luz atenuou o croma dos matizes da cena, conferindo um aspecto acinzentado e envelhecido à imagem. Outro ponto relevante é o excesso de reflexos emitidos pela pele oleosa e pelos óculos do candidato, nesse caso, interferindo no contato visual “olho no olho”, entre o telespectador e este.

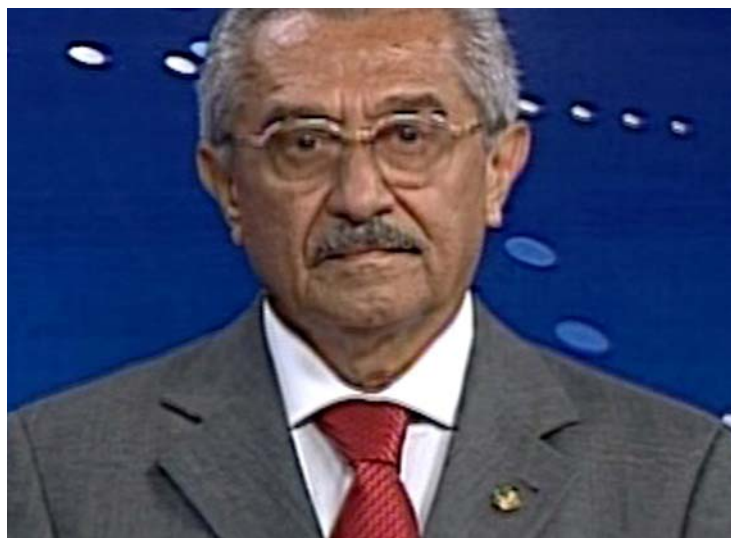


Figura 6 – Detalhe frontal do rosto do candidato José Maranhão
Fonte: Eleições 2006. TV Cabo Branco, 2006. 1 DVD (1h 20min 08s), son., color.

Dessa forma, a imagem apresentada no vídeo representa um José Maranhão idoso, com linhas de expressão valorizadas, olhar oculto por reflexos e possíveis associações negativas relacionadas à velhice, doença, incapacidade e cansaço. É mostrada a seguir a diferença entre as imagens, flagrada no encerramento do evento midiático quando, ao se despedir, o mediador rompe com o protocolo e é enquadrado em plano conjunto com os outros candidatos.



Figura 7 – Plano de conjunto (ponto de vista: câmera direcionada para Cássio)
Fonte: Eleições 2006. TV Cabo Branco, 2006. 1 DVD (1h 20min 08s), son., color.

A imagem que mostrou os candidatos de corpo inteiro, gerada pela câmera apontada para o candidato Cássio, apresentou, conforme a Figura 5, sombras suaves e uma reprodução

realística dos matizes para os dois candidatos, ao passo que a câmera apontada ao candidato José Maranhão gerou imagens com baixo valor de croma e sombras mais contrastadas nos três participantes, conforme podemos comparar, apresentando as Figuras 7 e 8.



Figura 8 – Plano de conjunto (ponto de vista: câmera direcionada para José Maranhão)
Fonte: Eleições 2006. TV Cabo Branco, 2006. 1 DVD (1h 20min 08s), son., color.

Portanto, a distinção estabelecida através da iluminação e acentuada pelo corte sem transição entre as imagens dos dois candidatos propiciou perceptualmente alguns pares de associações conceitualmente opostas, como: percebido/oculto, nítido/difuso, velho/novo, sadio/doente, foram atribuídas, respectivamente, às imagens de Cássio e José Maranhão, através do uso manipulativo da luz.

4.1.3 As diferenças estabelecidas nos enquadramentos e ângulos

Entendendo que o gênero *debate* dispensa o uso de planos em movimento como elemento narrativo, focalizamos a investigação no enquadramento e o ângulo da câmera, planos fixos onde o movimento não é notado. A diferenciação no ângulo e no enquadramento de cada imagem é capaz de valorizar ou rebaixar cada um dos candidatos em relação ao ponto de vista do telespectador. Para investigar essa hipótese e levando-se em conta a estaticidade do plano, nós nos basearemos no cálculo do centro ótico, já apresentado. Expostos pela primeira vez, os candidatos, enquadrados em primeiro plano, possuíam praticamente o mesmo

ângulo de enquadramento, e os centros geométricos e óticos (pontos P1 e P2, respectivamente assinalados pelo vermelho e pelo branco) das imagens dos dois candidatos coincidiam na área entre o nariz e a boca, conforme aponta a Figura 9.

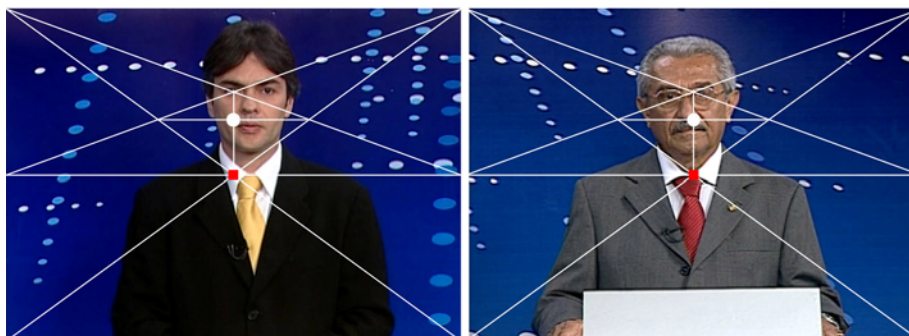


Figura 9 – Comparação entre as primeiras imagens de Cássio e José Maranhão no debate
Fonte: Eleições 2006. TV Cabo Branco, 2006. 1 DVD (1h 20min 08s), son., color.

O candidato Cássio, apresentado inicialmente num plano próximo, teve seu semblante evidenciado. Apesar da diferença nas proporções antropométricas dos dois candidatos, ponto não focado no escopo deste trabalho, a altura dos ombros e da face dentro centro ótico (ver pág. 68) é praticamente a mesma, o que denota uma apresentação inicial dos candidatos no vídeo de forma igualitária. Após a animação com as regras, os candidatos ressurgem e a imagem de Cássio apresenta algumas diferenças, conforme mostra a Fig. 10.

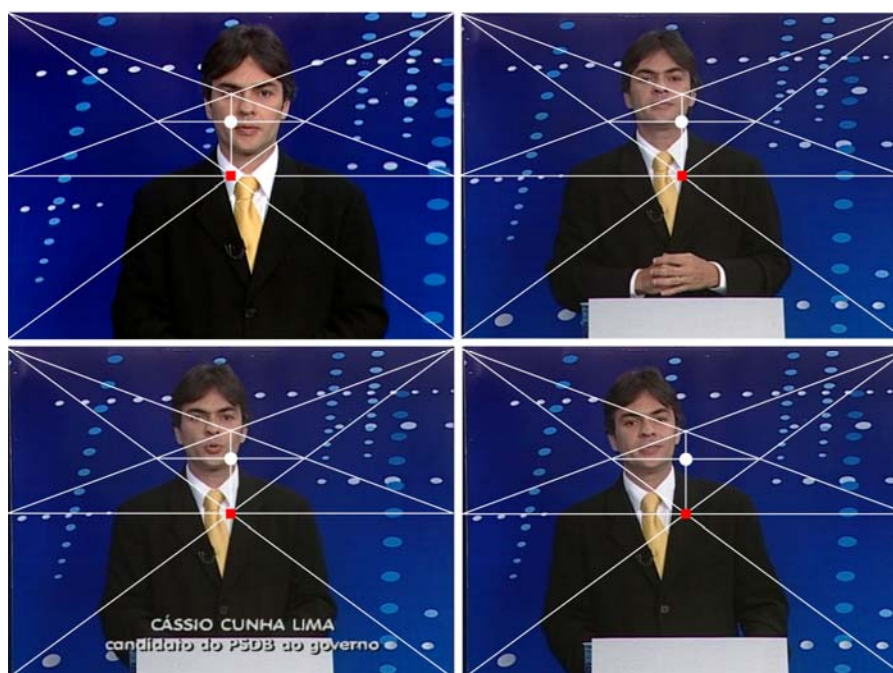


Figura 10 – Comparação entre a primeira e as demais imagens de Cássio no debate
Fonte: Eleições 2006. TV Cabo Branco, 2006. 1 DVD (1h 20min 08s), son., color.

São notadas alterações significativas no ângulo e no enquadramento da imagem do candidato Cássio Cunha Lima. Com o centro ótico rebaixado para a altura do queixo devido à mudança na angulação da câmera e do enquadramento, comprovada pela diferença de proporção entre a largura da bancada de cada um, a imagem de Cássio ganha maior estatura visual, imponência e superioridade perante a comparação com a imagem de Zé Maranhão, cujo ângulo permanece o mesmo, conforme a Figura 11.

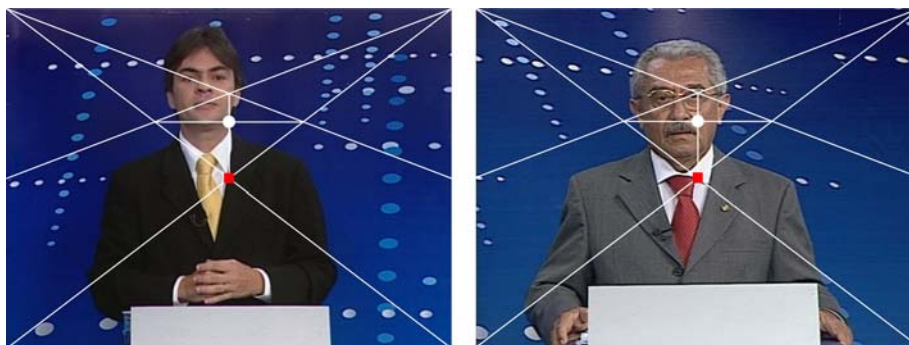


Figura 11 – O centro ótico: comparação entre as imagens de Cássio e José Maranhão no debate
Fonte: Eleições 2006. TV Cabo Branco, 2006. 1 DVD (1h 20min 08s), son., color.

Durante todo o debate, a diferença de ângulo entre os dois candidatos permaneceu inalterada, com o domínio da imagem de Cássio sobre a imagem de José Maranhão em termos de angulação e enquadramento. A diferença entre a proximidade e a distância da câmera possibilitou, ainda, o disfarce ou realce das imperfeições na pele e nos gestos de cada um. Cássio, cuja imagem aparece mais distante, tem suas expressões, ainda mais suavizadas com este recurso. Inversamente, José Maranhão teve, no ângulo e no enquadramento de câmera, o rebaixamento da sua imagem. A maior proximidade possibilitou, com o auxílio da iluminação, a ênfase quase caricata à sua fisionomia, graças à acentuação das linhas do rosto e as expressões faciais. Assim, os olhares, o levantamento e o cerramento de sobrancelhas, os gestos com a mão, o corpo e o menear da cabeça são percebidos com maior clareza.

Por outro lado, apesar do ângulo de câmera na altura do rosto de José Maranhão não alterar a sua estatura, a comparação com a imagem de Cássio, captada de um ângulo mais baixo, portanto, visualmente mais alta, estabelece um efeito de rebaixamento por comparação, acentuado pelo contraste entre as duas imagens. Observados os detalhes técnicos das imagens, partiremos rumo aos conceitos abordados no conteúdo teórico metodológico com vistas ao fechamento deste tópico.

4.1.4 A manipulação à luz da imagem

Os conceitos abordados no CAPÍTULO I por Rubim (2000), Thompson (2008), Bordieu (2010) e posteriormente complementados por Gomes (2004) e Lima (2006), apontam para uma relação estreita entre a política e os meios de comunicação de massa. Através deles, a difusão de formas simbólicas não encontra barreiras como espaço e o tempo, assim, uma classe dominante pode incutir sua ideologia, distinguir-se de uma classe dominada, sugerir a falsa ideia de politização dessa classe e legitimar perante ela a sua posição hierárquica através da credibilidade e posterior confiança, crença e obediência. Essas noções são reforçadas após a modernidade com advento da comunicação de massa, seu desvinculamento da política e o aparecimento da propaganda e da lógica de mercado, que passou a reger o tempo, o espaço e a visibilidade. Os atores políticos passam a atuar sob nova direção, a da videopolítica.

No contexto Paraíba, os candidatos apresentam perfis políticos completamente distintos, e essa distinção divide a opinião pública, estendendo-se aos dois maiores veículos de comunicação do estado: A TV Cabo Branco e a TV Correio, politicamente envolvidas com os dois candidatos, conforme apresentado. As características apresentadas apontam para um eleitorado majoritário com um baixo grau de instrução e poder aquisitivo, constituído, na sua maioria, por mulheres. Paradoxalmente, de acordo com os dados apresentados, a baixa renda desse eleitorado não o impediu, em 2006, de ter a posse de um aparelho de televisão. Assim, na Paraíba, a passionalidade dessa divisão partidária supera a racionalidade e encontra, na acomodação intelectual e nos “atalhos imagísticos”, sutilmente fornecidos pela televisão, um terreno fértil para desenvolver-se.

Os mitos políticos surgem como promessas sociais arraigadas no substrato do declínio político-econômico-social do estado e nos seus desdobramentos nos campos da educação, segurança, moradia, emprego, etc.. Então, Cássio Cunha Lima, sucessor e herdeiro natural de Ronaldo, ex-governador, surge como uma promessa de continuidade e de melhoria em relação ao pai. Sua beleza, jovialidade, arrojo e coragem, propagados desde o início da sua precoce vida política com deputado federal aos 23 anos, comparam-no, num contexto micro, ao herói-candidato Fernando Collor. No entanto, além da figura mítica do herói, o candidato Cássio também encontra sua correspondência nos arquétipos do Príncipe de Machiavelli (1982) e de Balandier (1987) e do Salvador de Girardet (1987), sobretudo nas suas formas mais enérgicas e emocionais – o Chefe e o Salvador.

Por sua vez, o personagem de José Maranhão, político tradicional e adversário de Cássio, possuía na época, além de outros mandatos, dois como governador do Estado. Seu discurso de campanha sempre recai sobre seus feitos no passado e no presente, sua experiência, sua maturidade e os monumentos erguidos durante seus governos, qualificando-o, assim, nos conceitos dos autores há pouco citados, no arquétipo do Salvador em uma das suas formas mais discretas: o Homem Providencial, figura patriarcal na qual repousam as características já apontadas da idade, experiência, tranquilidade, parcimônia, racionalidade e objetividade.

Durante o debate, a figura de Cássio-Príncipe e José Maranhão-Salvador se equipararam em suas peculiaridades, porém, com a produção de sentido efetivada através da técnica no âmbito da produção do programa, seus arquétipos sofrem alguns ajustes. A presença de Cássio, prenunciada pelo esquema cromático da animação que o aponta como único candidato, engajado com a Nação e com a TV Cabo Branco, ao mesmo tempo em que ignora e relega o seu oponente ao esquecimento, foi exaltada pela iluminação, enquadramento e ângulo de câmera. Além disso, comparativamente, a estatura e a postura dominantes obtidas pelo ângulo diferenciado de câmera conferiram ao candidato Cássio aspectos visuais positivos, como altivez, coragem e superioridade. A oposição à sua figura só poderia ser obtida mediante o reposicionamento/ridicularização da marca José Maranhão-Salvador.

Desse modo, sua imagem foi rebaixada mediante a aplicação estratégica, porém, com a finalidade diversa, dos mesmos recursos técnicos utilizados na imagem de Cássio. Inicialmente, a omissão do esquema de cores da sua campanha o descarta cromaticamente como um candidato provável. Sua imagem é conceitualmente rebaixada pelas feições e expressões exageradas graças às sombras bastante definidas. Proporcionalmente, sua estatura é ainda mais diminuída pela angulação da câmera. Os cortes sucessivos entre as imagens dos participantes, sobretudo entre Cássio e José Maranhão, acentuam, através do contraste, as diferenças entre os dois. Desta forma, o Salvador, personagem equivalente ou aproximado à figura do Príncipe, é transformado em Bufão, seu par dramático, através do grotesco. No quadro abaixo, esboçamos algumas das características percebidas nas imagens dos candidatos:

Quadro 2
Principais aspectos percebidos nas imagens dos candidatos Cássio Cunha Lima e José Targino Maranhão durante o debate realizado pela TV Cabo Branco em 27 de outubro de 2006.

Candidato	Aspectos
Cássio	Jovem, dinâmico, alto, esguio, elegante, bonito, corajoso, ativo, brilhante, claro, corado, sadio, audacioso, distante e hierarquicamente acima, prepotente, irônico, alegre.
José Maranhão	Velho, apático, baixo, gordo, deselegante, feio, omisso, escuro, fosco, pálido, doente, tradicional, próximo e hierarquicamente abaixo, irônico, subjacente, sério.

Portanto, os atributos imagísticos nas imagens do debate analisado corroboram com as denúncias de Vieira (2006) sobre a possibilidade de manipulação durante o debate de 2002, realizado pela TV Cabo Branco entre Cássio e Roberto Paulino – mais que isso, aponta para uma reincidência, para uma relação conivente entre o veículo citado e a partido PSDB. Citamos ainda a inobservância à Lei Eleitoral sob a sutileza da sugestão através das imagens.

5 CAPÍTULO V – DA DISCUSSÃO À CONDUÇÃO

Este capítulo, continuação da análise anterior, procurará contemplar os aspectos gestuais, verbais e comportamentais, inerentes à *relação extensiva* com a imagem, complementando, assim, a análise anterior.

5.1 OBJETIVO DA ANÁLISE

A imagem pública não é construída no imaginário coletivo apenas no nível da visualidade, e, dessa forma, a televisão resgata a sua oralidade e revela resquícios da era do rádio. Nessa etapa complementar, investigaremos aspectos textuais presentes na oralidade de cada candidato. Outros aspectos, como as deixas simbólicas e as interferências relativas à condução do evento, pelo mediador e pela TV, farão parte desta categoria.

5.1.1 Dois pesos, duas medidas

De acordo com os conceitos apresentados sobre o gênero debate, incide sobre a figura do mediador, representante da instância midiática, a condução do evento. No início do programa, foram expostas por Heraldo Pereira as posições dos candidatos (definidas por sorteio), as regras para a realização do evento e o respeito à não-exibição de documentos, recurso utilizado por Collor em 1989, assim como a proibição de ofensas:

Heraldo: “– Bem, os candidatos não poderão exibir qualquer tipo de documento e não vão ser permitidas ofensas pessoais e acusações que atinja a honra a dignidade do adversário. Quem se sentir atingido, pode pedir o direito de resposta, que será analisado por mim, com a ajuda da nossa equipe de produção.”

Ao expor tais medidas aos candidatos, aos presentes e aos telespectadores, a instância midiática pretendeu conferir imparcialidade e credibilidade ao debate, salvaguardando-se de possíveis punições pelo não-cumprimento da Lei Eleitoral no que se refere a calúnias, difamações e injúrias entre os participantes. Dessa forma, o debate foi dividido em cinco

blocos, nos quais os candidatos fariam perguntas entre si de forma livre no primeiro e no terceiro blocos e perguntas baseadas em temas sorteados no segundo e quarto blocos. O quinto e último bloco foi dedicado às considerações finais de cada um. Por sorteio, o candidato Cássio Cunha Lima abriu o debate, que foi dividido da seguinte forma: 30 segundos para a elaboração da pergunta livre ou pré-definida, dois minutos para a resposta, um minuto para a réplica e um minuto para a tréplica.

Apesar de temas como saneamento, turismo, funcionalismo público, desemprego, incentivos fiscais, habitação, segurança e corrupção terem sido temas impostos no segundo e quarto blocos, o debate inteiro foi pautado pela contrapropaganda expressa através das tentativas de desqualificação de ambos os lados, sem qualquer intervenção do mediador. Um exemplo disso ocorreu no momento em que o candidato Cássio presta esclarecimentos sobre a privatização da CELB³⁹, na sua gestão como prefeito de Campina Grande, durante governo do presidente Fernando Henrique e é interrompido por José Maranhão. Inicia-se, portanto, uma discussão à revelia do mediador, sendo a acusação de incompetência administrativa a tônica do discurso:

Maranhão: “– O Senhor, candidato Cássio Cunha Lima, que vive condenando a venda de estatais..., como justifica ter vendido a CELB por 100 milhões e ainda ter deixado a prefeitura de Campina Grande com quase 10 milhões de reais em débitos?”

Cássio: “– Se o candidato Maranhão acha que privatizar é um equívoco, aí é o “sujo falando do mal lavado”, porque ele vendeu o Paraiban, vendeu a SAELPA, por preços muito inferiores às avaliações. [...] Sejam coerentes Maranhão! [...] É sempre assim: um truquezinho aqui, uma meia verdade acolá, uma mentira completa ali. [...] Ele como governador perdeu o *time*, perdeu o tempo, vendeu a SAELPA por um preço muito inferior à empresa, por exemplo, do Rio Grande do Norte, que era equivalente em tamanho. Precisávamos discutir isso melhor, coisa que infelizmente não foi feito [...]”

JM: – Na verdade..., o candidato adversário, tenta como “outras vez” inverter os papéis. [...] Na realidade é ele que critica essa venda. Já o fez reiteradamente. [...] Que estranha a sua atitude, são dois pesos e duas medidas. Ele vendeu a CELB pelo preço de 100 milhões de reais, recebeu o dinheiro da CELB, antes fez uma antecipação da venda e não pagou a conta. Deixou a conta para o seu sucessor... a sua sucessora, que agora passou ao atual prefeito Veneziano, que está com o encargo de pagar essa pesada dívida.

Cássio: – Vou repetir. Da mesma forma como no período da venda da Saelpa ele fez uma antecipação com a Eletrobrás, de 100 milhões, nós fizemos uma antecipação...

Maranhão: – Eu paguei.

³⁹ Antiga Companhia de eletrificação da Borborema, privatizada durante a administração municipal de Cássio em Campina Grande.

Cássio: – Calma candidato! Eu não lhe escuto com tanta atenção? Calma, calma, por gentileza, mantenha a calma!

Cássio, então, reassume o controle do programa e, posteriormente, ao responder questionamentos sobre o turismo, evoca à memória dos telespectadores as ações de comunicação desenvolvidas no seu governo e veiculadas em um dos produtos de grande audiência da Rede Globo, aliás, empresa de comunicação promotora do debate:

“Cássio: – [...] porque estamos divulgando, estamos promovendo. Aqui na Rede Globo, fizemos a promoção na novela Celebridade, [...]”.

Ainda no segundo bloco, o candidato Cássio desmente categoricamente o candidato José Maranhão e, ao reassumir o controle do debate sem qualquer interferência do mediador, assume por instantes a fala do apresentador e dirige-se diretamente ao telespectador. Com isso, impedido de apresentar documentos físicos e provas pelas regras do programa, Cássio convoca a população a fazê-lo via internet com a investigação de documentos e dados *on-line* no site oficial do Ministério do Trabalho:

Cássio: “– A Paraíba hoje tem quatrocentos e trinta mil empregos formais e o candidato Maranhão diz que criou duzentos mil empregos. Eu acredito que nós vamos pr’um bloco de comercial agora. Para quem tem internet em casa faça o seguinte: vá na internet agora, acesse o site do Ministério do Trabalho e veja os dados oficiais do Ministério do Trabalho em relação ao número de empregos criados durante o período dele. Vá agora! Por favor... intervalo do debate e visite o site, pra que tem internet, do Ministério do Trabalho e você verá a verdade”.

De certo modo, sem infringir as regras do debate, tampouco a Lei Eleitoral, Cássio utiliza a internet como uma extensão do espaço do debate em outra mídia, no caso, para produzir provas contra José Maranhão. O mediador, inerte, assiste a tudo e limita sua permissiva atuação ao encerramento do segundo bloco com a deixa para o intervalo comercial:

Heraldo: – “O debate está esquentando! Vamos agora para o intervalo e no próximo bloco tema livre novamente. A gente volta já, já”.

Coincidentemente, após o retorno do intervalo, não foram percebidas novas intervenções do candidato Cássio no sentido de reassumir o controle do programa, nem tentativas de estender o debate às outras mídias. A assessoria de José Maranhão também não cobrou nenhum direito de resposta.

5.1.2 Faça o que eu faço, não diga o que eu digo

Os vícios de linguagem do candidato José Maranhão sempre produziram associações negativas contra a sua própria imagem, sobretudo dúvida acerca do seu nível cultural. As variantes linguísticas: “trankili ou trankilo”, “progama”, “probema” e “intiligenti”, além de erros, como “solucionamento” e expressões peculiares, como: “a gente ouce”, “descobrir o céu com a peneira”, “mudando de assunto, mas ficando no mesmo assunto” e “me atrapalhou tudo aí”⁴⁰, são uma constante na linguagem oral do candidato. Utilizados fartamente em debates e entrevistas, estes vícios tornaram-se chistes célebres na boca do eleitorado alfabetizado. No debate analisado, são cometidos por ele vários deslizes que até poderiam passar despercebidos, porém, a atuação do mediador aponta, de forma irônica, os desvios que ajudam a cristalizar no eleitorado a imagem negativa do candidato. Dentre os pontos observados, citemos:

1) Os termos “programa e problema”, repetidas vezes falados de forma incorreta:

Maranhão: “– Devo dizer que o ‘progama’ do leite e outros ‘progamas’ sociais do presidente Lula são ‘progamas’...” [o termo foi repetido nove vezes nesse trecho].”

Maranhão: “– [...] com ‘progamas’ de saneamento básico... com ‘probemas’... ‘progamas’ de saúde pública.”

Maranhão: “– [...] porque havia o ‘probema’ muito ch...sério, que era a infestação pelo barbeiro.”

2) As variantes linguísticas para “prejuízo e tranquilizar” foram notadamente utilizadas em alguns trechos, sobretudo quando o termo “tranquilizar” torna-se um percalço para o candidato, que chega a titubear antes de pronunciá-lo:

Maranhão: “–... prijuízo in... colossal, ao sistema financeiro da Paraíba.[...] mas eu quero de uma vez por todas, tran...tron...todas, ‘trankilizar’ os mutuários do sistema de habitação da Paraíba.”

⁴⁰ Fonte: “Bingo do Zé”. Disponível em < <http://paraibahoje.wordpress.com/2010/10/19/novo-bingo-do-ze-maranhao/>>

3) Ao justificar o não-cumprimento do programa de eletrificação rural realizado em sua gestão, o candidato substitui termos semelhantes, porém com sentidos diferentes na oração:

Maranhão: “– Existiu o slogan ‘apagar o último candeeiro’. O verbo estava... [o candidato titubeia] aplicado no **infinito**⁴¹ [grifo nosso].”

4) As hesitações e os atos falhos, associados muitas vezes à imagem de mau pagador do funcionalismo público imputada a José Maranhão:

Maranhão: “– [...] no mundo inteiro a luta é **pela carga da...da...tribu...da...da...pela queda da carga tributária**”.

5) O uso de ditados e expressões populares serviu de munição verbal para ambos os lados que os dispararam numa franca troca de ofensas, sem qualquer intervenção do mediador:

Maranhão: “–Eu estou aqui fazendo apenas uma pergunta. De repente, o candidato **colocou a carapuça na cabeça**⁴², talvez pensando naquela expressão popular: **o cesteiro que faz um cesto faz um cento**⁴³. Ele já deixou sete vezes de pagar salários dos servidores públicos.
Cássio: “–O candidato Maranhão disse que eu fiz empréstimo sete vezes. **Sete é conta de mentiroso**”.

6) Num dos trechos mais interessantes do debate, a expressão “da réplica pra tréplica”, pronunciada por Cássio, cria um trava línguas:

Cássio: “–Da réplica pra tréplica ele aumentou de 47 pra 48, mas não importa. Eu vou repetir: vamos aguardar a apuração”.

Em um trecho posterior, o mediador Heraldo Pereira utiliza, de forma irônica, o termo “tréplica”, chegando quase a soletrá-lo ao candidato José Maranhão, que, apesar de sorrir com a brincadeira, retoma prontamente ao debate:

Heraldo: “–A palavra é difícil, mas necessária... tréplica, agora para o senhor um minuto”.
Zé: “–É verdade... a polícia é muito importante...”.

⁴¹ O candidato quis dizer “infinitivo”.

⁴² Admitir uma culpa. Sentido atribuído no contexto do debate: culpado.

⁴³ Dito popular: “O cesteiro que faz um cesto, tendo cipó e tempo faz um cento”. Sentido atribuído no contexto do debate: oportunista.

Nesse trecho, é interessante mencionar que a ironia ao candidato acontece também no nível da visualidade, já que as deixas simbólicas manifestadas através do gestual e das expressões faciais do apresentador convidam, de forma inequívoca, o eleitorado ao riso e aponta todas as variantes linguísticas e erros cometidos pelo candidato José Maranhão neste bloco e nos blocos anteriores. Para verificarmos a ridicularização do candidato, através do gestual do mediador, expomos, na Figura 12, o esforço deste no sentido de conter o riso ao soletrar a palavra “tréplica”:



Figura 12 – O mediador soletra “tréplica” ao candidato José Maranhão
Fonte: Eleições 2006. TV Cabo Branco, 2006. 1 DVD (1h 20min 08s), son., color.

No momento seguinte, a tréplica de Cássio, apresentada com seriedade e veemência, acentua ainda mais a ridicularização do candidato José Maranhão. Diante deste contexto, é flagrante a sugestão de uma comparação entre o nível cultural dos dois candidatos, quando o mediador assume o papel de apontar as deficiências de linguagem características do candidato José Maranhão.

5.1.3 O “efeito surpresa” no intervalo

O material cedido pela TV Cabo Branco contém o debate na íntegra, inclusive os espaços destinados aos blocos comerciais nos quais pudemos relembrar e confirmar um fato interessante ocorrido à época durante a transmissão ao vivo, no intervalo entre o quarto e o último blocos. Repentinamente, os candidatos e o mediador, “captados de forma descontraída” durante o bloco comercial, apresentam comportamentos bastante distintos que foram transmitidos de forma inesperada, conforme mostra a Figura 7.



Figura 13 – Imagens apresentadas no intervalo entre o quarto e o último blocos
Fonte: Eleições 2006. TV Cabo Branco, 2006. 1 DVD (1h 20min 08s), son., color.

Durante aproximadamente três segundos, as câmeras transmitiram, respectivamente, o apresentador Heraldo Pereira, sério, apoiado sobre sua bancada e olhando diretamente para a câmera, o candidato Cássio pressionando os lábios, porém, elegante e atento ao relógio, e José Maranhão limpando descuidadamente as mãos. A imagem flagrada do candidato José Maranhão, veiculada durante o intervalo, sugere uma postura deselegante, desleixada e negligente, diversa do candidato Cássio Cunha Lima e do apresentador Heraldo Pereira. Logo após o candidato José Maranhão instintivamente levantar o rosto, a imagem imediatamente retomada é a de Cássio, na mesma postura anterior, e a de Heraldo Pereira, idem,

estabelecendo-se, assim, mais uma comparação entre as posturas dos três participantes no vídeo.

5.1.4 Lula, a referência de uma imagem

Mesmo com a aliança PMDB/Lula, selada em 16 de setembro de 2006, e a obrigatoriedade de apoio ao seu correligionário Geraldo Alckmin, candidato à presidência pelo PSDB, Cássio tentou usar o candidato Lula como imagem-referência. O “profundo respeito” (MELLO, 2010, p.91) de Cássio Cunha Lima ao presidente Lula, deu lugar a uma tentativa de angariar votos de esquerda. Sua tática foi baseada em elogios e apoio ao Governo Federal, juntamente com evasivas e contra-ataques às provocações de José Maranhão, geralmente relacionadas à fidelidade da sua ideologia partidária em contraposição à candidatura de Lula à reeleição.

Essa estratégia ocasionou alguns momentos que mesclaram melindre ao se referir à figura de Lula, defesa ao ex-presidente correligionário e ataque ao candidato Maranhão. Com efeito, a imprecisão do seu posicionamento ideológico partidário é secundária, pois o único objetivo da referência à figura de Lula e Fernando Henrique é o questionamento e o ataque ao candidato José Maranhão. Além disso, discursivamente, o candidato Cássio engendrou simbolicamente uma “aliança” com o presidente Lula, assim como a segregação simbólica de José Maranhão.

Cássio: “– O nosso governo tem... boas parcerias com o governo do presidente Lula...Lula, presidente que faz programas importantes, que tem o apoio do nosso governo, como o Luz para todos, o Programa do Leite, o PRONAF. Eu pergunto ao candidato Maranhão se acha que, caso o presidente Lula seja reeleito, ele vá mudar de postura e passar a retaliar os estados que não são governados por partidários seus.”

O candidato José Maranhão contra-ataca Cássio e o associa ao ex-presidente Fernando Henrique do PSDB:

Maranhão: “– Essa, essa pergunta é uma insinuação malévola. “Abissolutamente”, eu não posso pensar que um presidente, do porte e do gabarito do presidente Lula, jamais fosse discriminar quem quer que seja, como fez o governo do PSDB, quando Roberto Paulino era candidato a governador e bloqueou todos os recursos da Paraíba, simplesmente, porque Roberto Paulino estava apoiando a candidatura de Luis Inácio Lula da Silva. [...], aliás, quem começou, antes do governo do presidente

Lula, o “progama” do leite na Paraíba, foi o meu governo. [...], agora com a possibilidade de uma parceria cada vez mais ampla com o presidente Lula, diferentemente do que aconteceu no governo do PSDB, que não ajudou o governo do estado da Paraíba[...].”

Cássio revida e evoca o apoio dado pelo Governo Federal durante o governo de José Maranhão, tentando, estrategicamente, caracterizá-lo como ingrato:

Cássio: “– [...] e o senador Maranhão agora revela um traço de ingratidão muito forte, porque durante todo o governo do presidente Fernando Henrique, ele apoiou o governo Fernando Henrique, do PSDB, foi apoiado, fez obras importantes que ele escondia à época a autoria [...] uma série de obras com recursos transferidos pelo governo federal [...] agora ele renega o apoio que teve do presidente Fernando Henrique. É lamentável!”

O candidato peemedebista alega, em sua defesa, a existência do apoio do Governo Federal, porém, ressalta a insuficiência dos recursos enviados e traz novamente para si os méritos das suas obras:

Maranhão: “–É curioso como o candidato adversário se refere agora de uma forma tão inverídica em relação às parcerias que o governo do estado da Paraíba, à minha época, tinha com o governo Fernando Henrique Cardoso. Eu estou dizendo, claramente, que o governo Fernando Henrique Cardoso não fez nenhuma parceria com o leite que nós distribuimos à pobreza e cujo “progama” foi iniciado no meu governo. Nós fizemos sim, inúmeras obras valiosas [...] em parceria com o governo federal, mas, [...], na estrada BR 230, o nosso contrato era de 10 por cento, 90 por cento do governo federal. Terminamos colocando 63 por cento do valor da obra [...].”

Estrategicamente, o vínculo de qualquer um dos candidatos à figura de Fernando Henrique e as possíveis associações à sua imagem era desinteressante. O que chama a atenção, no entanto, é o jogo discursivo presente no embate dos dois candidatos com o intuito de localizar, para cada um, a figura de Lula como seu reflexo, ideal simbólico de líder. Cássio, impossibilitado de atacar diretamente o presidente e candidato certo à reeleição, o faz através de insinuações, envolvendo a figura de José Maranhão. Paradoxalmente, o candidato correligionário não é praticamente mencionado por Cássio nem no debate, nem fora dele; seu apoio ocorreu apenas durante as duas visitas de Geraldo Alckmin à Paraíba, no dia 24 de setembro e no dia 13 de outubro⁴⁴, durante o segundo turno.

⁴⁴ Fonte: Alckmin chega hoje à JP e participa de caminhada. **O Norte**, 13 de out de 2006. Caderno Política, p. A3.

5.1.5 A efetivação do rebaixamento através da oralidade e da condução

Conforme observado, a estratégia de desqualificação do candidato José Maranhão ganhou, no plano da oralidade e da condução do debate, alguns reforços indispensáveis. Citemos a inobservância à Lei Eleitoral e o posicionamento conivente da TV Cabo Branco que, representada pelo mediador Heraldo Pereira, apontou ironicamente os vícios de linguagem do candidato José Maranhão, permitiu a sugestão de provas pelo candidato Cássio no meio Internet e adotou uma postura permissiva em momentos de conflito. Além disso, a própria dinâmica do evento acrescentou ao vivo imagens dos participantes, captadas em “flagrante” e surpreendentemente inseridas no intervalo comercial.

No jogo do diálogo socrático, entre a síncrise e a anácrise, vemos as indagações do mediador, as provocações de cada político na luta pela tomada da palavra e manutenção do capital simbólico, assim como o gradual rebaixamento da imagem de José Maranhão-Salvador a José Maranhão-Bufão. As características grotescas que paradoxalmente aproximam e afastam o Bufão do poder são postas à mostra e corroboram com o que as imagens já haviam sugerido através de comparações. Mesmo a experiência e a tradição política de José Maranhão, capazes de apontar, em diversos momentos do debate, as faltas do oponente Cássio, foram prontamente anuladas com a ajuda do mediador. Por sua vez, adaptado à linguagem midiática, Cássio literalmente comanda o debate, gerencia impecavelmente os tempos de pergunta, de resposta e da exposição correta da sua imagem.

José Maranhão tem a sua imagem ridicularizada, através da menção e do acento das suas piores características. Na impossibilidade de refletir incidentemente a imagem de Lula, perfeita tradução do Salvador em todas as suas nuances, Cássio, admirador confesso do presidente, passa a insinuar represálias infundadas no intuito de desvincular a parceria José Maranhão-Lula. Aparentemente, num momento de descuido, o candidato do PSDB sugere um possível complô entre estes dois atores políticos, porém, sua estratégia é arriscada e inconsistente, e Cássio volta a apoiar o seu correligionário e ex-presidente Fernando Henrique, no entanto, sem associá-lo diretamente à sua imagem. No quadro abaixo, esboçamos algumas das características dos candidatos percebidas através da oralidade e da condução do debate:

Quadro 3
Alguns aspectos percebidos na oralidade e gerados pela condução no último debate entre os candidatos Cássio Cunha Lima e José Targino Maranhão realizado pela TV Cabo Branco em 27 de outubro de 2006.

Candidato	Aspectos
Cássio	Eloquente, inteligente, perspicaz, capaz, elegante, adaptado à linguagem midiática, excelente domínio de tempo nas perguntas e respostas, irônico, sarcástico, questionador, admirador de Lula.
José Maranhão	Obtuso, inteligente, hesitante, incapaz, deselegante, não adaptado à linguagem midiática, ultrapassado, impreciso, superficial, irônico, sarcástico, questionador, apoiado por Lula.

Alguns aspectos percebidos na oralidade dos dois candidatos são coincidentes, principalmente durante a troca de acusações. Nelas, a tentativa de tomar o lugar da fala é acompanhada pela ironia, pelo sarcasmo e pelos questionamentos. Ressaltamos que a falta de *timing* do candidato José Maranhão foi a causadora de diversos truncamentos nas suas respostas, provocados pela interrupção do mediador no cumprimento às regras do debate. Portanto, o aspecto *tempo*, apesar de ter despertado uma visível irritabilidade do candidato José Maranhão, teve tratamento igualitário aos dois candidatos. Assim, este não foi incluído como elemento de manipulação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Historicamente, as sociedades sempre recorreram ao imaginário e a personagens que alimentassem a promessa de uma realidade mais justa e digna. Isso é um fato recorrente até hoje. Após o declínio da religião como forma de governo, vários regimes políticos personificaram em seus líderes os papéis de príncipes, heróis, salvadores e guias, figuras míticas investidas de um poder quase divino, capazes de conquistar, libertar e guiar seu povo para além da opressão. O homem sempre necessitou das imagens para explicar, conduzir e registrar. Portadores de um carisma diferencial, os atores políticos sempre privilegiaram esses arquétipos e neles buscaram a inspiração para a construção das suas imagens públicas. Afinal, a recorrência aos mitos os tem ajudado na efetivação do seu bem maior – o poder simbólico.

Todavia, as novas regras de relacionamento entre a política e os meios de comunicação, estabelecidas a partir do consumo e da audiência provocada pelos produtos midiáticos, criaram uma nova arena baseada na visibilidade e no primado da imagem. A partir daí, a teledramaturgia política desenvolveu um jogo cênico situado no palco midiático do audiovisual, e os atores políticos reivindicaram espaço para desenvolver os seus papéis na pós-modernidade. Foram, então, dilatadas as fronteiras do tempo-espaço em busca de legitimações, conseguidas, em parte, graças a um contingente eleitoral cada vez mais extenso, apático e acrítico acerca da política e da mídia. Os velhos mitos ressurgem nos atores políticos como verdadeiros atalhos imagéticos, capazes de suscitar admiração, reverência, respeito e encanto.

Neste contexto, as eleições paraibanas de 2006 refletiram de modo inequívoco a dimensão da política na mídia, a ação conjunta da mídia televisiva e da política no processo eleitoral daquele ano e a substituição de mitos políticos facultada pela mídia. Apesar da incongruência entre as variáveis, apresentadas pelos institutos de pesquisa e pelo TRE, os números pesquisados apontaram de forma preocupante para um eleitorado paraibano com baixo grau de alfabetização e majoritariamente informado através da televisão. Nossos estudos também apontaram para um alto grau de envolvimento entre os dois principais atores políticos e os dois maiores grupos de comunicação do Estado, numa divisão que bipolarizou a política, a mídia e o eleitorado paraibanos.

A segmentação dos personagens através do par dramático o Príncipe e o Bufão (e seus desdobramentos) refletiram exatamente a produção de sentido obtida durante o debate, já que os aspectos apontados na análise apontaram de forma precisa para a comparação entre as duas imagens e o rebaixamento progressivo de José Maranhão. Sem manipulação e a condução

parcial, o debate levaria o telespectador a assistir a um embate entre dois desdobramentos do Príncipe, aqui, sob o aspecto de Salvadores: José Maranhão, o Homem Providencial ou o Guia e Cássio, o Chefe ou Salvador. Entretanto, numa disputa acirrada como a que foi travada em 2006, não havia lugar para dois personagens com a mesma carga dramática. Ao candidato José Maranhão, foi, então, imputado o papel de Bufão, o avesso questionador, ridículo e indigno do poder.

A nossa pesquisa, longe de intentar em tom denunciativo, aponta para uma necessidade objetiva na reavaliação dos aspectos legais sobre a imagem na política. A Lei Eleitoral apresenta-se restritiva à manipulação e à distorção da verdade; entretanto, a natureza etérea, que permeia o reino povoado pelas imagens, oferece-se como um desafio à sua regulamentação. Sua sutileza e fugacidade perante as normas permitem que estas caminhem livremente sobre a fina linha fronteira traçada pelo imaginário coletivo, tendo de um lado a legalidade da informação, do outro o delito da manipulação. Acrescentemos a esse encadeamento de ideias a revolução tecnológica, que vem derrubando as leis e as minúcias que particularizam cada meio, características essas que dificultam ou inviabilizam a regulação e qualquer tentativa de fiscalização.

A liberdade de imprensa, tema recorrente e um dos requisitos para que se estabeleçam os valores do campo social do jornalismo, precisam ser revistas. A nosso ver, a informação filtrada na própria instância midiática denota censura prévia e parcialidade. Assim, casos específicos, a exemplo do que foi apresentado, corroboram a relação de interdependência entre a política e a mídia. Paradoxalmente, um mesmo debate que pretendia conceder visibilidade, credibilidade e imparcialidade à TV Cabo Branco, serviu como um evento opinativo no qual a atribuição deliberada de papéis favoreceu apenas um dos candidatos, Cássio Cunha Lima, prejudicando, a nosso ver, o interesse público, objetivo final deste evento de mídia.

Assim, o debate de 2006, realizado pela TV Cabo Branco, registra o grau de comprometimento desta instância midiática com a política na Paraíba, chamando atenção para isso. Espécie de reincidência da reedição do célebre debate entre Collor e Lula, em 1989, o fenômeno encontrou no Estado da Paraíba sua evolução: as imagens foram manipuladas ainda na produção, como demonstraram as análises embasadas nos autores já citados. Os fatos apontados neste estudo somam-se às considerações de Stalimir Vieira e contestam a legitimidade dos debates na Paraíba desde 2002, quando os primeiros indícios de manipulação foram apresentados. Nesse sentido, a relação imbricada desses dois campos sociais na Paraíba

provocou uma situação inusitada, gerada pela interdependência de seus interesses, conflitantes com a Lei Eleitoral.

Mudanças já aconteceram nos formatos dos debates televisionados em 2010, porém, ponderamos que a manipulação, inclusive na sua modalidade mais sutil, a persuasão oculta, deve ser prevista em Lei. Portanto, enquanto não forem tomadas as medidas cabíveis para atualizar a regulamentação do uso das imagens no meio, o caminho para a reincidência da manipulação estará livre. Apesar de nossa pesquisa incidir sobre o meio televisivo enquanto espaço cênico da política, alertamos que, nas novas mídias, nas quais o lugar-comum da interatividade já nasceu apto a receber o jogo das imagens, as possibilidades se multiplicam. Esse fato pode ser comprovado pela campanha de Barack Obama ao governo dos Estados Unidos, em 2007, desenvolvida principalmente nas redes sociais com o compartilhamento incomensurável da imagem mítica do candidato.

Só o desenvolvimento de uma nova mentalidade política e uma participação ativa do eleitorado poderá despertá-lo do estado letárgico instituído pelas mídias e pela conveniência das imagens míticas. O acordar depende, entretanto, de um esforço conjunto, no qual a educação e a conscientização política desempenham um papel imprescindível. Esperamos ter feito a nossa parte e contribuído, de alguma forma, com a democracia.

REFERÊNCIAS:

ANDRADE, Sérgio “Arapuã” de. **Como vencer eleições usando TV e rádio**. São Paulo: Nobel, 1996.

BALANDIER, Georges. **O poder em cena**. Tradução de Luiz Tupy Caldas de Moura. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1982.

BORDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. 13ª ed. Rio de Janeiro, RJ: Bertrand Brasil, 2010.

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de política**. Trad. VARRIAL, Carmen C. et al. 13ª ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2007.

CAMARGO, Roberto Gill. **Função estética da luz**. Sorocaba, SP: TCM Comunicação, 2000.

CARDOSO, João Batista Freitas. **A Semiótica do cenário televisivo**. São Paulo: Annablume; FAPESP, USCS – Universidade São Caetano do Sul, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso das mídias**. Trad. Ângela M. S. Corrêa. 1ª ed. São Paulo: Editora Contexto, 2007.

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação**. 4ª ed. São Paulo: Summus, 2000.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio Século XXI Escolar**. 4ª ed. Rio de Janeiro, 2001.

GIACOMANTONIO, Marcelo. **Os meios audiovisuais**. Trad. Manuela Couto. São Paulo: Martins Fontes, 1976.

GIRARDET, Raoul. **Mitos e mitologias políticas**. São Paulo: Companhia das letras, 1987.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biológica, linguística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.

HOHFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 10ª ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

LIMA, Venício A. de. **Mídia: Crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. Campinas: Papyrus, 1997.

_____. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é guerra:** marketing para campanhas eleitorais. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1992.

MACHIAVELLI, Niccolò. **A arte da guerra. A vida de Castruccio Castracani. Belfagor, o Arquidiabo. O Príncipe.** Trad. Sérgio Bath. 2ª ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1982.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica.** São Paulo: Brasiliense. 1990.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira:** uma visão econômica, social e política. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MELLO, José Octávio de Arruda. **Conflitos e convergências nas eleições paraibanas de 1982, 2002 e 2006.** João Pessoa: Sebo Cultural, 2010.

MIGUEL, Luis Felipe. **Política e mídia no Brasil:** episódios da história recente. Brasília: Plano Editora, 2002.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Comunicação & Política.** São Paulo: Hacker Editores, 2000.

_____(org.). **Mídia e eleições de 1998.** Salvador: Ed. Universitária/UFPB, Facom/UFBA, 2000.

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

TAVARES, Olga Maria. **Fernando Collor:** O discurso visual. Ascensão e queda. Tese (Doutorado em Comunicação & Semiótica) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. PUC – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP, 1999.

THOMPSON, Jonh B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

VIEIRA, Stalimir. **O moído de 2002:** bastidores da campanha eleitoral que rachou a Paraíba. São Paulo: Livro Livre, 2006.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e espetáculos da política.** Porto Alegre: Ed. Universidade / UFRGS Editores, 2000.

REFERÊNCIAS ON-LINE:

AZEVEDO, Fernando Antônio. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e sistema político. **Opinião pública** (Campinas): Universidade Federal de São Carlos, v. 12, nº 01, p. 88-113, 2006.

BRASIL. Presidência da República. Lei nº 1.164, de 24 de julho de 1950. Institui o Código Eleitoral. Rio de Janeiro, 26 jul 1950. Disponível em: <<http://www2.camara.gov.br/internet/leg>

islacao/legin.html/textos/visualizarTexto.html?ideNorma=361738&seqTexto=1>. Acesso em: 15 abr 2010.

BRASIL. Presidência da República. Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral. Disponível em: <http://www.tre-se.gov.br/eleicoes/eleicoes_antiores/2006/normas/lei4737.pdf>. Acesso em: 15 abr 2010.

BRASIL. Presidência da República. Lei nº 9.504, 30 set 1997. Estabelece normas para as eleições. Disponível em: <http://www.tse.gov.br/sadJudLegislacao/pesquisa/action_BRS_Search.do?configName=legislacaoEleitoral&pageForm=formSimples.jsp&toc=false&docIndex=0&numero=9504> Acesso em: 15 abr 2010.

GOMES, Neuza Demartini. **A incomunicação da política brasileira:** da desinformação à desnaturalização da publicidade eleitoral. Disponível em: <<http://www.pps.org.br/include/eleicoes2004/artigos/incomunicacao.doc>>. Acesso: 21 jul 2010.

RAMALDES, Dalva; PRADO, José Luiz Aidar. O corpo do poder: estudo semiótico da figura de Lula na campanha presidencial de 1989 nas revistas semanais Veja e Isto é. **Brazilian Journalism Research** (versão em português), v. 1, n. 1, p. 167-189, Semester 2, 2008. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/39619510/BJR-2009-210>. Acesso em: 20 jul 2010.

WILLIAMS, Bill. **Stage Lighting Design 101**. Disponível em: <<http://www.mts.net/~william5/sld.htm>> Acesso em 20/03/2010 (trad. nossa).