SEBASTIÃO FAUSTINO PEREIRA FILHO

Micarande: festa do povo?

NATAL-RN
2006

SEBASTIÃO FAUSTINO PEREIRA FILHO

Micarande: festa do povo?

Dissertação apresentada como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
Área de concentração: Cultura e Representação

Orientador: Prof. Dr. João Emanuel Evangelista

NATAL- RN
2006

Catalogação da Publicação na Fonte. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
Biblioteca Setorial Especializada do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CCHLA).

Pereira Filho, Sebastião Faustino.
Micarande: festa do povo? / Sebastião Faustino Pereira Filho. – Natal, RN, 2006.
114 f.

Orientador: Prof. Dr. João Emanuel Evangelista.

Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Área de Concentração: Cultura e Representações.

1. Política – Imagem pública – Dissertação. 2. Personalização política – Dissertação. 3. Carnaval fora de época – Campina Grande (PB) – Dissertação. 4. Política – Campina Grande (PB) – Dissertação. 5. Imagem pública política – Dissertação. I. Evangelista, João Emanuel. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BSE-CCHLA CDU 32.019.51

SEBASTIÃO FAUSTINO PEREIRA FILHO

Micarande: festa do povo?

Dissertação apresentada como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Área de concentração: Cultura e Representação

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA:

_____

Prof. Dr. João Emanuel Evangelista
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Orientador

_____

Prof Dr. José Antônio Spinelli Lindoso
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Examinador Interno

_____

Prof. Dr. Wilson Gomes
Universidade Federal da Bahia
Examinador Externo

_____

Prof. Dr. Alexsandro Galeno Araújo Dantas
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Suplente

DEDICATÓRIA

À minha mãe Francisca Lúcia de Souza

e ao meu pai Sebastião Faustino Pereira (*in memorian*).

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. João Emanuel Evangelista por ter acreditado na realização deste trabalho, pelos horizontes vislumbrados durante os estudos, os sábios ensinamentos e conselhos para a melhor execução da pesquisa e a realização desse sonho. Agradecimento especial.

Grato também à professora Drª. Maria da Graça Pinto Coelho, a qual, tive a oportunidade de descobrir o dom da docência no limiar dessa experiência da Pós-Graduação.

Agradecimento aos professores Luis Custódio, Roberto Faustino e Carlos Azevêdo Filho responsáveis indiretos pelo meu engatinhar na ciência, meus primeiros mestres desse longo caminho de desafios.

Aos colegas do mestrado que juntos dividimos momentos de alegria, angústia e desafios. Aos amigos Juliana Alves, Raimundo França, José Lucena, Alcides Leão, Aline Guimarães e a Marta Cristiane com sua dedicação e presteza durante esse período de apreensão e incertezas. Para Valério e Gilmara que me acolheram na Serra da Borborema durante a pesquisa de campo. Por fim, fica registrado meu préstimo àqueles que mesmo indiretamente têm sua contribuição neste trabalho.

À CAPES pelo apoio financeiro oferecido durante o último ano da pesquisa.

Deve ainda um príncipe... nas épocas propícias do ano, proporcionar ao povo festas e espetáculos. E como toda as cidades estão divididas em artes ou corporações de ofício, deve ocupar-se muito destas, indo ao seu encontro algumas vezes, dar provas de afabilidade e munificência, mantendo sempre integral, contudo, a majestade da sua dignidade, a qual não deve faltar em nada.

Maquiavel, em O príncipe.

RESUMO

A política contemporânea tem assumido novas configurações tanto nas suas formas de exercício como no conteúdo exposto publicamente. No entanto, algumas práticas continuam imutáveis desde a antiguidade. Porém, o advento dos meios de comunicação e sua circunstancial moldagem na sociedade atual obrigou à política algumas modificações necessárias à adequação tanto dos meios massivos quanto às novas práticas de sociabilidade na democrática liberal. Diante disso, o estudo aqui apresentado procura demonstrar a personalização do poder, em Campina Grande (PB), pelo agente político Cássio Cunha Lima que, através dos meios de comunicação e de uma manifestação popular, busca uma simbiose entre a festa – Micarande, carnaval fora de época – e a sua imagem pública política, elaborando um processo de identificação pessoal com o evento citado. Objetiva, com tal fato, a apropriação do festejo e a projeção da sua imagem política, usando-a como moeda eleitoral e política nas suas campanhas publicitárias.

Palavras-chave: Imagem pública política. Carnaval fora de época. Personalização política.

ABSTRACT

Contemporary politics have assumed new configurations both in the way they are carried out and in the content publicized. Nevertheless, some practices are unchanged since antiquity. But the advent of the media and its circumstantial molding of current society have forced politics to make some changes to adapt both to mass media and to the new social practices in liberal democracy. Given that fact, this study tried to demonstrate how power has become personalized in Campina Grande, Paraíba, Brazil, by a politician named Cássio Cunha Lima. Through the communications media and popular manifestations, he has been trying to create a symbiosis between Micarande a Carnival party (not held in the traditional Mardi Gras week) and his own public image, elaborating a process that identifies him with that event. In that way, he hopes to appropriate the festival and project his political image by using the party as na electoral currency in his publicity campaigns.

Keywords: Politics public image. Carnival party. Politics personalized.

Sumário

INTRODUÇÃO..... 9

1 IMAGEM PÚBLICA POLÍTICA: APAREÇA E CRESÇA 15
1.1 Definindo conceitos de imagem pública..... 15
1.2 Interação e comunicação: processos mediadores na construção da imagem pública..... 20
1.3 Espetáculo, espetacularização e midiatização da política: conceitos relevantes.. 23
1.4 Mídia, política e poder: nasce o *Homo Midas* e o político *mitiático*..... 27
1.4.1 A festa da política *mitiática* 39

2 FESTAS E SUAS POTENCIALIDADES DE USO PELA POLÍTICA 43
2.1 Significados sociais das festas..... 43
2.2 Campina Grande: a cidade cenográfica..... 45
2.3 A Micarande..... 48
2.3.1 Nasce a menina dos olhos de Cássio e da mídia..... 48
2.3.1.2 Negociações cultural, política e midiática na Micarande..... 51
2.3.1.3 Apropriação do espaço público pela esfera privada na Micarande..... 59
2.4 O grupo Cunha Lima: pai e filho na política de Campina Grande..... 64
2.4.1 Ronaldo José da Cunha Lima..... 64
2.4.2 Cássio Cunha Lima: trajetória política..... 66

3 APROPRIAÇÃO DA MICARANDE PARA A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA POLÍTICA DE CÁSSIO CUNHA LIMA 73
3.1 Os Cunha Lima: pai ou padrasto das festas campinenses?..... 73
3.2 Cássio: o político mitiático..... 76
3.2.1 O líder charmoso..... 77
3.2.2 O “menino” do povo..... 80
3.2.3 Político ou *pop star?*..... 82
3.3 A disputa política e a batalha por imagem na Micarande..... 87

4 *SEGUNDA-FEIRA DE CINZAS*: FECHAM-SE AS CORTINAS OU O SHOW TEM QUE CONTINUAR? 99

BIBLIOGRAFIA E FONTES BIBLIOGRÁFICAS..... 103
ANEXOS..... 107
ENTREVISTA: LUCAS SALLES 110
ASPECTOS SÓCIO-ECONÔMICO DE CAMPINA GRANDE..... 112

Introdução

O interesse em realizar uma investigação científica sobre o objeto proposto surgiu quando observara as diversas estratégias de aparição pública, do então prefeito de Campina Grande (2000-2002) e depois Governador da Paraíba (2003-2006), Cássio Cunha Lima, durante a Micarande, bem como, o comportamento da mídia em torno dele. Era instigante estudar a forma de sua atuação diante das câmeras e microfones e do tratamento dado pelos meios de comunicação local, no âmbito da festa. Da logística estrategicamente montada por seus assessores para garantir o espetáculo particular, desfilar na Micarande, como seu legítimo dono. O “Rei Momo” comandava a festa.

O desafio foi aceito e a proposta concretizada. Na fase da pesquisa de campo e coleta de dados, especialmente nos órgãos públicos de Campina Grande, surgiram diversos empecilhos de ordem burocrática, mesmo sendo algumas informações, um direito assegurado na Constituição Federal.

A censura, talvez tenha ocorrido por omissão, pelo não interesse de publicação de dados considerados sigilosos, pelos organizadores, ou mesmo, por falta de uma contabilidade exata das secretarias municipais envolvidas. A saída para isso foi recorrer aos conteúdos divulgados na imprensa local para fundamentar os argumentos utilizados. Porque notava uma proteção em torno da imagem da festa e conseqüentemente dos seus organizadores. Configurava-se em medo, por parte deles, de um possível uso das informações contra os responsáveis pela Micarande. Ou seja, alimentar a “política de escândalo”, quebrando a hegemonia do grupo que estava no poder, sobre o festejo.

Para compreender melhor o objeto analisado foi utilizado como procedimento metodológico e suportes teóricos principais, as concepções de imagem pública política desenvolvida por Gomes (2004) e Weber (2004) e demais características presentes no conceito de imagem pública. Tem importante colaboração também das idéias de Scwartzenberg (1978), referentes ao mesmo assunto. Além da contribuição de outros estudiosos, de substancial relevância.

O procedimento empírico contou com a utilização de pesquisa mediante aplicação de questionários estruturado e semi-estruturado. Aportou-se também no suporte de material jornalístico de diversos meios (TV, rádio, jornal, Internet etc) relacionados ao tema.

Os procedimentos metodológicos utilizados tiveram como referência indireta o roteiro apresentado por Marques de Melo (2001) para estudar as festas como processos comunicacionais, no qual constam os seguintes elementos de pesquisa: a *memória,* o que há registrado na memória coletiva sobre a festa; o *perfil*, agentes comunicadores, canais de expressão, destino da audiência e seu comportamento; *mensagem,* conteúdo emitido pela festa, o significado na sociedade; *mediações,* relação das instituições externas e suas interferências na festa (mídia, órgãos públicos, entidades culturais, sociais, religiosas etc).

Tal referência foi utilizada indiretamente devido alguns elementos apresentados na metodologia citada não se adequar ao objeto em análise. Foram utilizados apenas os instrumentos que possibilitaram uma coerência ao conteúdo estudado.

O período escolhido como análise do objeto corresponde a Micarande (mês de abril) nos anos de 2003, 2004 e 2005, respectivamente, por causa do curto tempo de realização – apenas quatro noites. Dessa forma, com a

observação das três edições do evento foi possível absorver maior campo de exploração do conteúdo emitido durante o seu acontecimento.

Este trabalho aborda diversas estratégias utilizadas pelo atual governador da Paraíba Cássio Cunha Lima como instrumento na construção e visibilidade da sua imagem pública política no carnaval fora de época de Campina Grande (PB)[1]. Mecanismos estes constantemente solicitados nas diversas edições do evento e usados como elemento de identidade entre a Micarande e o seu idealizador político ("pai").

A festa torna-se instrumento de barganha política perante a opinião pública em todas as ocasiões que Cássio Cunha Lima necessita mostrar os feitos de sua carreira. Inclusive nos guias eleitorais reforçando aos eleitores/espectadores a importância que tem o êxito na eleição, especialmente no pleito municipal, do próprio "criador" ou de algum de seus correligionários para a continuidade e sucesso do festejo.

O personagem/personalidade aqui em análise tem 43 anos de idade e 20 anos de vida política. Foi eleito o mais jovem Deputado Constituinte, em 1986, com apenas 23 anos e conseqüentemente prefeito de Campina Grande dois anos depois (1988), entrando para a história do município como o dirigente também mais jovem. Por causa dessa característica, a juventude, recebe o tratamento de "menino" pelos seus eleitores e simpatizantes. Marca imagética que carrega até hoje. A carga simbólica do *novo* se processará ainda na imagem pública que construirá ao longo de sua carreira política, como sujeito movido de boas idéias, compromissado com o futuro, e primordialmente aliado do progresso e da modernidade.

---

[1] Ver itens 2.3 sobre Micarande e 3.1 sobre a "paternidade" da festa.

No primeiro capítulo abordamos a política de imagem, nele relatamos o conceito de imagem pública, seus dois sentidos no estado concreto e no significado representacional, metafórico. A sua construção através das *mensagens* sejam elas concretas ou simbólicas; dos *fatos* de acontecimento natural ou programado que projetam os agentes políticos na mídia e conseqüentemente na opinião pública; e das *configurações significativas*. Suas funções e fases, a espetacularização, midiatização e simulações da política, as cerimônias do poder político, o papel da imprensa e da televisão especialmente, do jornalismo e do jornalista na produção do drama político, a dramaturgia.

A primeira parte é concluída com a análise sobre o homo Midas e o político mitiático. O primeiro materializa-se na figura do marqueteiro sujeito externo da política reverenciado pelos agentes políticos como verdadeiros mágicos, capazes de levar qualquer sujeito ao cargo desejado, no pleito eleitoral, utilizando as técnicas da publicidade. Ou seja, acredita-se *tudo que ele toca vira voto.* Este profissional na política contemporânea ocupa o lugar do conselheiro do rei, por exemplo, no regime monárquico da política tradicional. O segundo se refere à construção do mito no imaginário coletivo através dos meios midiáticos (mito + midiático = miti-ático). Finalizando o capítulo iniciamos a discussão sobre a festa como palco para aparições públicas de alguns agentes políticos.

No segundo capítulo, relatamos o significado das festas para a sociedade e suas potencialidades comunicacionais que permitem seu uso pelos agentes políticos. Fazemos uma breve passagem sobre Campina Grande, cidade sede onde se realiza a festa que resultou no estudo aqui proposto. Como também, mostramos a Micarande de forma explicativa e suas particularidades. A partir dela analisamos os mecanismos de negociação (locais, regionais e globais)

existentes entre os agentes envolvidos na sua realização. Tratamos ainda da atuação política do Deputado Federal Ronaldo e do próprio Cássio Cunha Lima. Das trajetórias de ambos na política campinense e paraibana, suas características particulares de ação como sujeitos públicos, artifícios e astúcias na forma de atuar politicamente.

No último capítulo fazemos uma incursão diretamente sobre o uso da Micarande para a construção e aparição da imagem pública de Cássio Cunha Lima. Inicialmente discorremos sobre o constante reforço utilizado pelo grupo do governador e transmitido pela mídia como sendo ele e seu pai os verdadeiros idealizadores das duas maiores festas campinense: O Maior São João do Mundo e a Micarande. Contestamos tais afirmações mediante entrevistas com pessoas que publicamente são conhecidas como os verdadeiros “pais” das duas festas. No entanto, os dois políticos tornaram-se imageticamente seus legítimos idealizadores. Por “adoção” e não por iniciativa própria eles acabaram se configurando perante a sociedade local como os criadores dos eventos. O princípio entre as festas e os agentes políticos são tão próximo a ponto de observar um processo de simbiose entre ambos. Objetivando a construção de uma identidade entre eles e os eventos numa espécie de colagem, associação.

Verificamos, também, a proximidade de Cássio Cunha Lima com a concepção mitiática, devido suas habilidades e aproximação com os meios de comunicação e publicidade, aliado a estes dois processos, algumas características que o eleva a condição de “mito” perante alguns indivíduos. Para percorrer esse caminho utilizamos como aporte teórico, algumas categorias desenvolvidas por Schwartzenberg (1978) como o homem do povo – aqui

adaptado para “menino” do povo – líder charmoso e o *pop star*, pensado a partir da política do *star system*, do mesmo autor.

Concluímos o capítulo analisando a Micarande como campo de disputa política, a busca da hegemonia, entre o atual prefeito de Campina Grande Veneziano Vital do Rego e o Governador Cássio Cunha Lima. E por fim, encerramos essa tarefa aqui proposta não tentando fechar uma pesquisa, mas procurando abrir novos horizontes. Mais preocupado em aflorar outras hipóteses do que sentenciar uma axiologia analítica de um fenômeno sócio-político. Compreende-se, portanto, que a ancoragem do barco no porto é parte de uma viagem cumprida, que a partir dela outras possam se desenvolver, em novos portos se estabelecer.

1 Imagem pública política: apareça e cresça

1.1 Definindo conceitos de imagem pública

Wilson Gomes afirma existir dois significados de “imagem pública”. O termo imagem é homonímio. O primeiro trata de duas espécies do gênero. Dessa forma haveria uma imagem visual e outra social ou pública, acredita que ambas poderiam “ser consideradas espécies de representação ou apresentação de algo da ordem da realidade” (2004, p.245).

A palavra *imagem* se configura com duas semânticas distintas, embora se cruzem em determinados momentos dificultando o discernimento e isolamento de seus sentidos. O primeiro deles é o de estado concreto, visível, plástico como objeto palpável (foto, ícone, gráfico etc). O segundo significado é o que se situa na representação, na metáfora, que está contido no conceito.

No sentido metafórico “o termo imagem” pode ser usado “para falar de algo que não é propriamente imagem, mas que partilha de pelo menos uma propriedade importante do seu significado: a capacidade de representar algo, de fazer algo presente (aos olhos, em um caso, à mente, em outro)”.

Quanto à imagem pública

> não é um tipo de imagem em sentido próprio, nem guarda qualquer relação com a imagem plástica ou configuração visual exceto por analogia com o fato da representação... O termo ‘imagem pública’, finalmente, não designa um fato plástico ou visual, mas um fato cognitivo, conceitual... Aspectos físicos visuais nem se quer fazem parte da imagem pública de alguém (GOMES Idem, p. 246).

Embora elas possam colaborar para a formação dessa imagem. Determinados elementos físicos podem ser associados a alguém e por eles as

pessoas e coisas serem identificados. No entanto, a construção da imagem pública requer uma representação, um significado social.

Dessa maneira “a imagem pública de um sujeito qualquer é, pois, um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam. Imagens públicas são concepções caracterizadoras” (GOMES, 2004, p.254).

Essas concepções carregam duas noções centralizadoras. Uma de cunho coletivo referente às propriedades estáveis dos indivíduos, o caráter. E outra de natureza representacional, “no sentido teatral do termo, enquanto são aquelas que permitem a atribuição de um valor e um lugar narrativo ao sujeito” (GOMES, Ibidem) que permitem uma identificação através de elementos simbólicos associados a este.

O caráter é um conjunto de atitudes, pensamentos e expressões, que não se retém apenas na identidade moral, mas à identidade psicológica do personagem do drama, e sua personalidade. Caracterizar “é estabelecer uma personalidade e uma personagem, uma forma de existência em si mesma e uma forma de existência para fora, de existência representacional, de imagem” (GOMES, op. cit., p.255).

Quanto a formação de uma imagem é possível a partir do reconhecimento de um conjunto de propriedades como características de determinadas instituições e atores políticos que na verdade, “é uma atribuição” concedida.

A imagem pública tem dinamicidade tanto se constrói como se destrói, desaparece, reconstrói e pode ocorrer independente daqueles a quem pertence. Desse modo, se faz necessário esclarecer dois equívocos nesse sentido. O

primeiro erro, explica Gomes, “é considerar a imagem pública como uma espécie de replica, de duplo” uma relação entre cópia e original. Neste caso, o original estaria na realidade autônoma e objetiva e o seu duplo (imagem) “na representação dos processos mentais, vinculados ao sujeito e dependente da subjetividade (ou intersubjetividade) que o produz” (op. cit., p.265). Em resumo, por esse ponto de observação não haveria diferença entre imagem e seu dono numa espécie de autenticidade total.

O outro ponto de esclarecimento se refere à autonomia que a imagem possuiria em “relação à existência dos objetos palavras e pessoas de que seriam, justamente, imagens” (2004, Idem). Em outras palavras ela seria independente daquela que é referência. O sentimento prevalecente é alcançar as coisas e pessoas concretamente. No entanto, isso é feito através das suas imagens, pela sua veiculação. Ela é, portanto, “o intermediário cognitivo que se coloca entre nós e aquilo que queremos conhecer” (Idem., p. 266).

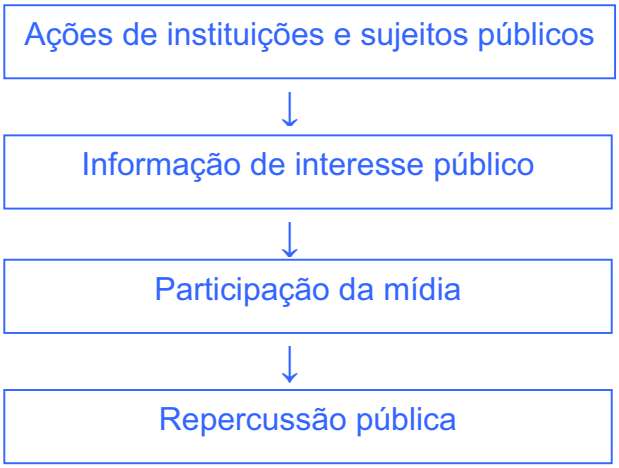
Então pergunta quem seria os responsáveis pela criação e transformação da mensagem pública atualmente. Para Gomes na política elas seriam tratadas por profissionais especializados (*image-makers*) e em campo socialmente reconhecido. Porém isso seria em parte verdadeira, pois afirma que é a subjetividade humana a geradora do sentido da imagem: “a imagem pública começa a existir apenas na recepção, ainda que certamente possa ser programada – e freqüentemente o seja – na emissão” (op. cit., p. 267).

Essa afirmação é pertinente quanto ao lugar da existência da imagem pública porque será na sociedade que ela se manifestará. Será moldada conforme expectativas dos participantes da recepção, obtidas especialmente pelas sondagens de opinião dos institutos de pesquisa posteriormente inferindo

condicionantes que agradem o público de acordo com as respostas deste. Gomes acredita que “isso é programar a recepção ou administrar as impressões” (op. cit., p. 267), contudo “conclusão e efeito não foram propriamente produzidos pela emissão, mas a emissão certamente induziu a recepção a produzi-las” (Ibid., p. 267/8).

Para Weber (2004) a política mostra e omitem informações conforme os efeitos que deseja produzir – apoio, votos, opinião – no espectador, seja cidadão, mídia e a sociedade em geral. A imagem torna-se assim instauradora de abstrações e concretudes. “Linguagem aberta e disponível a todos os dialetos e aos argumentos emocionais e racionais, a imagem pública dos sujeitos políticos vai sendo formada, individual e simultaneamente, a partir da combinação das representações visuais e das representações mentais” (op. cit., p. 261).

Porém, a “formação da imagem pública” de um sujeito político depende da posição ocupada por ele na sociedade e sua relevância no cotidiano das pessoas ou seu “grau de responsabilidade social”. A construção da imagem pública desse sujeito pode ser melhor compreendida a partir do quadro abaixo[2]. A visibilidade está submissa aos fatores seguintes:



Quadro 1 – Formação da imagem pública.

[2] O quadro foi adaptado de acordo com as idéias da autora (ver op. cit., p.262).

Pela concepção de Weber *as ações de instituições e sujeitos públicos* são constituídos por informações e sinais presentes na propaganda, nos eventos, atitudes e informações do (s) interessado (s); por serem de ordem pública por conseguinte seus atos tornam-se *informações de interesse público*; e para ganhar visibilidade precisam da *participação da mídia* (relações econômicas, políticas, privadas etc); para ter *repercussão pública* publicisada "pela mídia, adversários, grupos sociais, indivíduos, através da veiculação de suas opiniões e imagem sobre a ação do sujeito político". A recepção é o lugar no qual a formação da imagem pública se dirigi, pois é lá que se encontra o espectador sujeito principal do processo. A imagem pública é dependente da aceitação ou rejeição do conteúdo submetido a seu julgamento.

Compreende-se de acordo com a avaliação do sujeito da recepção que – após a repercussão pública sobre algo ou alguém – o gráfico acima pode sofrer alteração. Exigindo re-elaboração das ações das instituições e/ou sujeitos públicos. Ele é reconfigurado em circulo, retro-alimentado obedecendo ao termômetro resultante do processo de decodificação do agente receptor. A imagem pública pode ser, portanto, construída e desconstruída sistematicamente.

Esse campo de tensão se processaria segundo Weber porque é na repercussão da imagem que "residem as dúvidas e incertezas sobre a cena política, seus protagonistas e seus difusores". A persuasão é o argumento regulador do discurso predominante na disputa por imagem (2004, p. 261/2).

Para ela "a intervenção contínua de redes de comunicação midiática mantém – do ápice da visibilidade política (o espetáculo) à intimidade do voto (o gesto) – a circulação de imagens públicas alteradas e aferidas", a imagem pública "é uma estratégia de 'visibilidade' de resultados". Dessa forma os interessados

mantém sistema estratégico para conseguir apoio, produzir opiniões públicas e privadas, conquistar a simpatia da mídia etc, com propósito de atingir seus objetivos.

1.2 Interação e comunicação: processos mediadores na construção da imagem pública

A comunicação tem como vetor primordial a interação. É através dela que a primeira se estabelece. Para compreender como se configura o contato entre as duas fases devemos observar algumas peculiaridades e os tipos de interação pessoal e social providas por intermédios do contato direto e/ou teleguiado. A construção de uma imagem pública, no entanto, exige a presença (visível ou não) de um processo interativo para que aja a comunicação eficaz entre emissor e receptor concretizando os anseios desejados.

Como referência de análise teremos as concepções/definições usadas por Thompson (1995). Entende-se por interação a forma de comunicação entre duas ou mais pessoas (ou coisa(s)) através de vários meios. Thompson define três tipos de interação: a *face a face*, a *mediada* e a *quase-interação mediada*.

A *face a face*[3] é aquela na qual a comunicação acontece num contexto de co-presença. Nela seus participantes estão presentes e dividem o mesmo sistema referencial de espaço e tempo. O caráter dialógico é uma das principais características dessa interação, há um sentido de ida e volta no diálogo traçado entre os envolvidos. Produtor e receptor se comunicam entre si numa espécie de conversa circulante. Outra característica dela é a "multiplicidade de deixas

[3] Na Micarande ela pode se estabelece entre os cantores das bandas e o público. Resultando numa interação com gestos, coreografias, "grito de guerra" etc. Na política se assemelha aos comícios e no corpo a corpo entre o candidato e o eleitorado.

simbólicas” empregadas na transmissão e interpretação de mensagens dos seus participantes. As deixas podem ser expressões faciais, gestos, entonação de voz. Elementos que complementam a comunicação que podem evidenciar dúvidas ou certezas do discurso do interlocutor proporcionando a veracidade ou não do que está sendo discutido.

A *interação mediada* é realizada através de meio técnico (papel, fios elétricos, ondas eletromagnética, etc). Nessa interação seus participantes podem estar em contextos espaciais e temporais diferentes. Neste caso as deixas simbólicas são bastante reduzidas, exatamente pela característica da comunicação, não presente, eliminando a possibilidade de observar certos aspectos, comuns no diálogo presencial (gestos, expressões faciais, entonação etc) reforçando por outro lado o uso de dicas simbólicas, no caso da escrita e as deixas orais no uso do telefone.

Para Thompson a redução das deixas simbólicas, nesta interação, resulta também na diminuição dos dispositivos simbólicos que permitem amenizar a ambigüidade da comunicação, o indivíduo diante da situação necessita recorrer aos seus “próprios recursos para interpretar as mensagens transmitidas” (op. cit., p.79).

O último tipo de interação desenvolvida por Thompson é a *quase-interação mediada*, nela denomina-se “as relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa (livros, jornais, rádio, televisão etc)” (Idem., p. 79). Esta se propaga no espaço e no tempo uma vasta disponibilidade de informação e conteúdo. Quando comparada à interação face a face ela também reduz o leque de deixas simbólicas.

Há duas características específicas desta interação. A primeira o público receptor em potencial das mensagens é indefinido, diferente das anteriores que tem recepção direcionada. A segunda diz respeito ao aspecto da comunicação: monológica. O seu conteúdo tem sido direcional único, com predominância de emissor das mensagens. Embora tenha características diferentes das interações precedentes a quase-interação mediada se considera interação por causa do processo de comunicação e intercâmbio simbólico que ligam os sujeitos uns aos outros. A estrutura que ela está montada se dar pela produção das formas simbólicas por um grupo (emissor) para outro (receptor) fisicamente ausente, mas que se estabelece "laços de amizade afeto e lealdade"[4] mesmo sem poder responder diretamente aos seus emissários (THOMPSON, op. cit., p.80).

Salienta que mesmo distinguindo os três tipos de interação é possível que ocorra situações em que não coincida ordenadamente com uma delas. É possível ocorrer a hibridação entre os três como também de acordo com o desenvolvimento de novas tecnologias da comunicação permitindo maior receptividade. Ou seja, a estrutura analítica apresentada pelo autor não são definitivas, nem definidoras podendo outras estruturas serem elaboradas (Idem., p.81).

Para Thompson a interação mediada e quase-interação mediada se tornam na sociedade moderna prioritárias graças a novas formas de recepção e apropriação dos conteúdos de mensagens. Diz ele que "os indivíduos preferem

[4] Esses "laços de amizade" se caracterizam pela particularidade do meio invasivo que adentra nas casas, na intimidade das pessoas causando uma falsa impressão de pertencimento e parentesco entre interlocutor e telespectador. Contribuindo para a formação do mito através dos meios de comunicação pelo principio da "proximidade".

buscar informações e conteúdo simbólico em outras fontes do que nas pessoas com quem interagem diretamente no dia-a-dia" (op.cit., p. 82).

Procura analisar como se processa a organização social da quase-interação mediada, e para isso discorre sobre dois conceitos: "de região frontal e região de fundo". Acredita que um individuo conforme seu interesse irá adaptar seu comportamento de acordo com a situação que for presenciar e conseqüentemente utilizará os meios complementares para dar maior veracidade ao seu comportamento.

No campo da política especificamente as ações do sujeito se darão dentro de uma estrutura na qual se pronunciará adequadamente na região frontal. Por esse expediente as ações que forem inadequadas serão deslocadas para a região de fundo. Apesar disso, o autor ressalta que se estabelece ai uma relação complexa na definição de uma fronteira entre ambos o indivíduo é constantemente levado a adaptar seu comportamento nessa divisão.

1.3 Espetáculo, espetacularização e midiatização da política: conceitos relevantes.

O termo "espetacular" é o sentido existente na aproximação entre política e espetáculo. Para Gomes o adjetivo se configura como significado de grandiosidade e excepcionalidade que é derivativo de espetáculo (spectro: olhar, considerar, observar). Espetacular seria então o que é "notável, o admirável, o apreciável, o que não pode deixar de ser visto, o que enche os olhos" (2004, p. 393).

É neste sentido que o espetacular se destaca no campo político, que utiliza para provocar visibilidade mediante recursos audiovisuais. O uso desses recursos se torna importantes instrumentos na busca de notoriedade pública através dos veículos de comunicação de massa. Dessa forma quando observada tendo como parâmetro algum valor conceitual, as expressões “espetacularização da política” e “espetacularização do poder” podem ser vistas como alternativa na preocupação de ocupar visibilidade.

É importante acrescentar ainda os conceitos de três elementos presente na mídia e na política: espetáculo, espetacularização, e midiatização. Para Rubim (2004) o espetáculo tem origem na palavra latina *Spetaculum* que significa “tudo que atrai e prende o olhar e a atenção”, pode está presente tanto na política quanto num evento religioso, beneficente, cultural. Indaga-se: será que a sua existência tiraria a justa causa da realização? Isso apresenta a necessidade da distinção entre midiatização e espetacularização.

O espetáculo não precisa necessariamente ser midiatizado para existir. Midiatizar um fato, pessoa ou instituição é concedê-lo visibilidade através dos meios de comunicação (jornal, rádio, TV, Internet etc), torná-lo público. A espetacularização se configura com a superestimativa (exagero) de determinados sujeitos e/ou ações que fogem da sua existência normal e natural. Por conseguinte, tem sido comum a imbricação do espetáculo com a mídia, como também, a “existência” (fabricação) dele no mundo dos meios de comunicação independente da área de atuação social.

O espetáculo pode ser compreendido de dois pólos distintos como aponta Rubim. Com compreensões negativa e positiva. A primeira, diz respeito as concepções de Guy Debord, no livro A sociedade do espetáculo (1967). Segundo

o autor a visão do estudioso francês é prejudicada por dois movimentos: inicialmente quando reduz o “espetáculo a um determinismo econômico, intrinsecamente mercantil e capitalista”, não vislumbrando alternativa deste de emancipação do capital, “o espetáculo estaria de tal modo comprometido com a forma de mercadoria e a ideologia burguesa, que teria interditada qualquer possibilidade libertadora”.

O outro movimento estaria fundamentado na contraposição entre *real* e *representação*. O real sendo tomado em conotação “positiva” pelo caráter assumido de contato “direto” com o mundo; e o espetáculo assumido posição “negativa” por manter relação de contato “não direto”, com o real.

Rubim considera que a valoração positiva constante da pretensa relação “direta” com o real e a negação da mediação, principalmente na sociedade atual “marcada exatamente pela complexidade e profusão de mediações” dificulta uma pretensa reflexão crítica, da atualidade (RUBIM, op. cit., p. 185).

Quanto à espetacularização no formato que se tem configurado atualmente é necessário entender que o campo da mídia devido as suas características imagéticas tem parcela de contribuição no processo de espetacularização da política. No entanto, é necessário observar o espetáculo nos dois pólos mostrados anteriormente fazendo algumas considerações. Não oferecerá grandes contribuições quem julgar o espetáculo negativamente em todos os seus sentidos. É salutar percebê-lo como fonte de experiência e como possibilidade de realização positiva, emancipatória.

É relevante compreender a mídia como um *meio* que situa no interstício entre dois lados (positivo – negativo) através dos quais, pode-se

deslocar entre ambos conforme a intenção dos protagonistas que determinam as ações. Seja um espetáculo politicamente coerente ou não. Embora tais afirmações remetam algumas indagações: que prerrogativas poderiam ser apresentadas para definir o que é positivo ou não no espetáculo? Seria possível encontrar uma saída tendo como referência os princípios éticos, de bem ou mau para defini-lo?

Gomes, no entanto, apresenta uma possível acepção de espetáculo político: o simulacro. Neste sentido o espetáculo se mostraria negativo nas concepções que se pode vinculá-lo: visual (presente na metáfora cênica e visualidade superlativa) e a teatral. O espetáculo seria por um lado, aquilo que dar a ver e por outro, um conjunto de artifícios técnicos que nos coloca como mero espectador (GOMES, op. cit., p. 395). No primeiro caso seria negativo porque não é só algo que se dar a ver, mas que também impede que outras coisas sejam vistas. Ou seja, ele mostra o que lhe agrada ocultando o que lhe é inconveniente. No segundo caso a negatividade se apresentaria na artificialidade que “consiste contra a substância, a espetacularidade dispensa e impossibilita a verdade” (Idem., p. 395).

Na sociedade do espetáculo, contraditoriamente, a visibilidade anda *pari passo* com a invisibilidade e o controle da artificialidade programada impossibilita a realidade das coisas. E isso causaria a impotência no alcance da autenticidade, resultando numa sociedade pseudo verdadeira, que por outro lado, se configura seu duplo espetacular, os simulacros e as simulações.

Dessa forma, a política contemporânea não seria diferente das demais coisas da sociedade, teria sido seduzida pelo espetáculo e resumida pela

excessiva visibilidade. Sendo ela obrigada a produzir simulacro de uma realidade que não mais existe (GOMES, op. cit., p. 398).

1.4 Mídia, política e poder: nasce o *Homo Midas*[5] e o político *mitiático*[6]

A comunicação é uma prática humana bastante antiga, e seus mecanismos se configuram de acordo com a tecnologia da época, assim como condições naturais, geográficas e outros. Podemos considerar a evolução da comunicação como um processo histórico, como é pertinente também, a sua ligação com o poder e a política.

O que se observa ao longo da história da comunicação é o avanço das suas técnicas associadas à tecnologia encontrada conforme o período. Por isso, os seus objetivos e significados permanecem os mesmos principalmente quando se refere à estreita relação com a política e o poder como ressalta Pinto (1994, p. 01) ao citar o exemplo da estrutura de comunicação montada pelo Império Persa no período maior de conquista (579-546 a.C.), dominando a Ásia Menor, a Mesopotâmia, Egito e norte da Índia.

Com a dimensão de seu território era preciso traçar estratégia de comunicação entre o poder central e o resto do Império para o deslocamento do exército e funcionários, o conhecimento das ordens do soberano pelos súditos, e as notícias das províncias. Para dá vazão a essas necessidades foram construídas estradas que possibilitava a criação do sistema de mensageiros e a construção de pontos de apoios e troca de animais. Percebe-se então que nesse

---

[5] Personagem da mitologia grega, segundo tradição, tinha o poder de transformar em ouro tudo que tocava.

[6] Termo designado para representar o sujeito (pessoa, coisa etc) com traços míticos cuja construção dá-se através dos meios midiáticos. Junção das palavras mito e midiático.

período da história já era visível a imbricação entre poder, comunicação e agilidade de deslocamento nos espaços geográficos. A comunicação tornou-se fundamental tanto na conquista quanto na manutenção da hegemonia imperial, permitindo a circulação de informação e vicinal na circulação de mercadorias.

Modelo semelhante, porém mais sofisticado, será adotado pelo Império Romano (24 a.C. – 479 d.C.) posteriormente, em destaque ao correio imperial *Cursus Publicus* era uma "verdadeira máquina de comunicação e poder" (PINTO, op. cit., p. 04). E esse mesmo fixou sua primazia econômica, político e cultural através dos meios de comunicação disponíveis.

Em Roma, capital do império, por exemplo, uma megalópole para época existia todos os problemas presentes nas grandes cidades atuais como violência, moradia, lazer, abastecimento etc. Em meio a essa problemática o império incentivava e coordenava o espetáculo circense – principal divertimento da época – como alternativa para ocupar a população.

Com o declínio do Império Romano no Ocidente, a Europa diminuía a sua importância econômica e cultural e a ascensão dos impérios Bizantino e Islâmico que se organizavam como novos reinos bárbaros cristianizados, e a "estrutura da nova sociedade cristã rompe com a tradição das instituições greco-romanas" (PINTO, Idem., p. 05).

Pinto ressalta a atitude de Constantino ao conceder a liberdade de cultos aos cristãos, sendo por estes, reverenciados como representante de Deus na terra e que seu governo estava sendo orientado conforme a vontade divina, reforçada por uma teoria elaborada para justificar a iluminação do imperador, estabelecendo uma relação entre religião e o império e conseqüentemente com a política e o Estado. Portanto, a mistificação do poder e dos seus representantes

através de uma imagem pública vem de muito longe e não parece ser uma ação natural, mas sim, racionalizada.

Outro momento histórico importante neste aspecto é protagonizado pelo despotismo de Luiz XIV (1638-1715), na França, que retoma com toda força a identidade do monarca com os poderes divino, ancorado no luxo, na etiqueta e no espetáculo, baseado no mito do Rei Sol realizador de “milagres” nos súditos na cura de suas doenças.

Gomes (op. cit.) faz referência ao caso particular de Luis XIV, como exemplo de fabricação de opinião geral em sistema não democrático. Para o êxito de tal empreendimento dedicou-se um programa específico com o fim de “fazer ver, fazer pensar e fazer sentir determinadas coisas a respeito de um sujeito e de um estado que nele se encarnava [...] A construção da imagem pública do rei foi ai, talvez mais do que em qualquer outro momento da história, um projeto de Estado” (Idem., p. 364).

Para a concretização desse projeto gigantesco várias medidas foram tomadas, criados programas e instituições do Estado que lhe forneciam suportes necessários. Quando Jean-Batiste Colbert assume a função de conselheiro inicia o programa de fabricação da imagem pública social do rei, numa espécie de política de comunicação com esse fim. Colbert centraliza seus esforços na cultura como centro irradiador na construção da imagem do rei, como salienta Gomes “o que se inventava ali era o emprego de uma engenhosa política de comunicação” (op. cit., p. 366). Grande parte dos intelectuais e artistas se tornou dependentes do Estado, de acordo com a política de fomentação da cultura Estatal, que tinha como objetivo de glorificação do seu soberano. Os suportes artísticos e culturais usados eram os mais diversos desde objetos em cerâmica, artes plásticas,

poesia, escultura à peças de Moliére e Racine, discursos, balés e festivais estão entre as técnicas utilizadas para eternizar o Rei Sol.

A glorificação de Luis XIV, segundo Burke (1994, p. 165) tinha endereço certo: a posteridade, as classes altas francesas e os estrangeiros (cortes externas). O rei desejava deixar para sempre sua marca, talvez seja por isso a preocupação com os monumentos e edificações que o lembra tenha sido feito para durar séculos e também a preocupação de elaborar uma história oficial do reino. Objetivava também fortalecer o seu capital simbólico no jogo da dinastia européia, elevar a auto-estima do povo francês, por vaidade e culto pessoal ou mesmo intimidar os mais fortes.

Seriam provavelmente esses os motivos que justifiquem toda a engenharia promovida pelo Estado para fabricar a imagem pública do rei, ou ainda que ele desejasse convencer seus súditos de toda sua soberania providas em incontáveis campos (sabedoria, generosidade, força, religião etc).

Analisando o papel das “novas ciências e as novas tecnologias”, Pinto afirma que elas estão interferindo no comportamento e na ética da sociedade contemporânea, e nesse processo a “mídia e o marketing tornam-se os veículos e os instrumentos do poder” e “o círculo se fecha: as estradas Persas, instrumentos de poder dos imperadores Persas, passam a equivaler, na relatividade dos tempos, às vias de fibra óptica, as super-rodovias da informação, instrumentos de poder de entidades transnacionais” (op. cit., p. 11).

Após a exposição observamos em vários momentos e de lugares na história a presença de algumas características comum na relação entre mídia e política como o uso dos meios de comunicação pelo Estado e seus agentes políticos e da mistificação dos cargos que estes ocupam.

Rubim (1994) ressalta, no entanto, que a *política moderna* enquanto hegemonia criou uma dependência de momento/movimento de realização pública. Ela agora, diferente de outros períodos centrada em segredos, exclusão e violência, passa a ser uma atividade pública, de luta pública no campo de força da sociedade. Passando a disputa política a ocupar esse espaço, a sua publicização significa poder. E este poder recai sobre a mídia que assumi como monopólio da publicação e visibilidade social, resultando na dependência da política nesse campo.

O espaço particular de atuação da mídia aborda a política por meio de alguns dispositivos como o agendamento de assuntos (temas relevantes atuais da política); moldagem dos seus agentes/atores/personagens (individuais ou coletivos) através da adequação das imagens sociais sintonizadas à circulação pública; e a composição de cenários políticos pela síntese determinada de termos e personagens. No campo de forças que isto é realizado estão presentes e atuantes configurações de campos distintos, inclusive do político.

A aceitação na política da influência da comunicação em suas práticas necessita de uma adequação às regras e linguagem próprias desta. Porém, a adaptação às formas da mídia, ressalta Rubim, pode gerar o *formalismo* e se configurar num perigo a política. No entanto, ele lembra que as formas sempre fizeram parte da vida e da própria política. Não acredita, portanto, no predomínio da forma sobre o conteúdo. Salienta que se isso fosse pertinente à política passaria por uma despolitização, seria um colapso (op. cit., p. 46).

É necessário compreender, nesse contexto, que apesar do indiscutível poder que a mídia dispõe de “fabricar” e promover a manutenção de mitos, ídolos, ela não consegue ultrapassar toda realidade fazendo-se única verdade. Deve ser

considerado, quanto à recepção da mensagem, a existência do interlocutor ativo que recebe seus conteúdos e através de sua capacidade racional, cultural, política construída e acumulada, possibilita-o de discernir as idéias sub-reptícias que a mídia emite. Portanto, é preciso reconhecer a limitação que ela possui. Dessa maneira não é concebível considerar a *forma* como única responsável pela hegemonia dos meios midiáticos em todos os seus espaços.

Considerar como hegemônico, passível de aceitação, todo conteúdo político emitido pela mídia como convencível, é desconsiderar o embate de forças entre lados opostos. Caso isso fosse posto como verdade absoluta estaria eliminando a possibilidade do contraditório no confronto das oposições de idéias, por exemplo. É certo que as emissões de mensagens em confronto causa dúvidas nos espectadores. Porém, são através de vários elementos que se definirá um processo de escolha. Seja a compra de um produto, o sufrágio a um candidato etc. Por outro lado, não se pode deixar de ressaltar também, a importância e a densidade que possui a atuação das formas de comunicação na sociedade.

Uma questão bastante problemática que envolve a discussão da tríade comunicação-mídia-política recai sobre a democratização da comunicação que possui poder autocrático representando os interesses econômicos e políticos de uma pequena elite concentradora/centralizadora das informações que são publicisadas. Dificultando uma possível acessibilidade democrática aos meios de comunicação das camadas que estão fora dos grupos de poder.

Esse poder como aponta Rubim foge ao controle da sociedade que deveria ter mecanismos decisivos dos meios. Isto dificulta o processo democrático no país. Ele apresenta duas implicações políticas desta situação:

- A sociedade deve buscar mecanismos de controle da mídia considerando a atividade política como gestão necessária, justa e democrática. A subordinação da comunicação à sociedade é indispensável para a democratização;
- A política só existe efetivamente se se torna pública, e para isso tem que necessariamente está adequada a linguagem midiática e ter notoriedade da mídia.

Afirma ainda que o direito à comunicação e da democratização radical da mídia é primordial para "maior igualdade e reequilíbrio na ecologia dos poderes entre mídia e política". Pois é disso que dependem a "pluralidade e o respeito à diferença na dimensão pública trabalhada pela mídia" e "o futuro da democracia no mundo contemporâneo" (RUBIM, op. cit, p.50).

O desequilíbrio da propriedade dos meios de comunicação torna-se agente complicador desse processo. O "coronelismo eletrônico" é evidente no Brasil. Em 2001 das 250 emissoras de televisão comercial do país 60 (24%) pertenciam a políticos (LOBATO, 2001). As concessões de meios de comunicação são usadas muitas vezes como troca de favores entre o poder executivo e o legislativo. Como demonstra uma série de reportagem do Jornal Correio Braziliense, de Brasília (DF), que resultou numa espécie de Dossiê das concessões dos meios de comunicação, no Brasil, em meado da década de 1990.

Entre 1995 e 1996, de acordo com o Jornal, foram outorgadas 1808 retransmissoras[7] (RTV´s) de televisão comercial e 118 da Rede de Televisão Educativa (RTV/E) de controle público. O período pesquisado corresponde ao anterior do processo de negociação no Congresso Nacional da emenda

[7] Emissoras locais (comercial ou não) que retransmitem sinal de uma geradora. Podem usar 15% do horário com produção própria em caso de repetidora de canal educativo ou se instalada na região da Amazônia legal (Região Norte, parte de Mato Grosso e Maranhão).

constitucional nº 16 de 4 de junho de 1997, que versava sobre a votação da reeleição de prefeitos, governadores e do Presidente da República Fernando Henrique Cardoso. Chama atenção o número de concessões especialmente em 1996 (1803) se compararmos com o ano anterior, apenas 5 (COSTA e BRENNER, 2003). Até julho de 1997 o governo do Presidente da época havia concedido 1848 outorgas dessas emissoras, sendo que 268 delas, estavam sob controle de políticos ligados aos partidos da base aliada do Governo Federal.

Mediante tais práticas compreende-se os empecilhos que tem a sociedade organizada e os cidadãos de defender seu direito de comunicação da/na mídia. É problemático também entender o termo *meios de comunicação social* quando estes que deveriam ser ocupados pelos sujeitos sociais são cessados deste direito.

O controle da mídia por agentes da política partidária interfere e contamina todo seu campo de atuação, de certa forma, acaba por eliminar – ou no mínimo, dificultar – a participação ativa das classes subalternas e outros agentes políticos marginalizados no processo, nos meios de comunicação vislumbrando-os como espaço de medição de força, na mediação dos conteúdos necessários a igualdade e justa atuação de todos.

A desigualdade midiática acarreta vários fenômenos. Primeiro agrega maior capital midiático aos proprietários e aliados sobre os demais; a centralização do poder da publicisação e conseqüentemente a seleção do conteúdo a ser publicisado; e o mais grave: a tendência predominante de uma ideologia como monopólio da opinião pública favorecendo-se, não contribuindo com a pluralidade seja cultural, religiosa, política etc, tornando-se agente complicador do fortalecimento da democracia em todos seus sentidos. A

imbricação entre os meios de comunicação e a classe política no Brasil está mais que evidente.

Em relação a política Bourdieu, porém, afirma que “o capital político é uma forma de capital simbólico, crédito firmado na *crença* e no *reconhecimento* ou, mais precisamente, nas inúmeras operações de crédito pelos quais os agentes conferem a uma pessoa – ou a um objeto – os próprios poderes que eles lhes reconhecem” (1998, p. 187/8).

O poder simbólico existe porque é concedido ao sujeito que o exerce por outro que (a)credita neste, numa relação de confiança, uma autorização mediada por fatores subjetivos que faz surgir a crença da obediência, que para Bourdieu parece “produzir o credo, a crença, a obediência” (op. cit., p. 188) necessários ao homem político, pois são através destas categorias que ele retira sua força política estabelecendo a confiança do grupo que representa e a relação com os demais, negociado numa espécie de contrato racional – o programa, propositura de ações. Esse homem é escolhido também “por uma relação mágica de identificação àquele que, como se diz, ‘põem nele todas as esperanças’” (Ibidem.).

Relata Bourdieu que o capital político/simbólico por ser ancorado num valor fiduciário depende de vários fatores (crença, representação, opinião, da *fides*) que caracteriza quem tem esse poder em homem de honra e, por isso, os torna “vulnerável” (por necessidade à obediência às regras de conduta que a posição exige) “às suspeitas, às calúnias, ao escândalo” e “a tudo o que o ameaça a crença, a confiança” (Idem., p.188/9). É na tentativa da conquista e permanência do seu controle do poder político/simbólico que os agentes elaboram processos estratégicos de fazer política. A direção de seus atos é condicionada a

publicizar o que estará condizente as expectativas dos representados e resguardar na esfera privada as ações que contrariam estes.

A criteriosa seleção das atitudes dos homens público que devem ser publicisadas aponta para a constante dificuldade de distinção entre as esferas pública e privada dessas pessoas. A obrigatoriedade da escolha das ações implica e colabora, na política atual, ao controle das informações na mídia e por outro lado favorece a invasão de privacidade de determinados agentes públicos embasando uma separação do que é vida particular e vida pública.

Uma outra questão quanto à visibilidade e a necessidade de preservação da credibilidade resulta na busca de alternativas pelos homens públicos conduzindo-os à representação (encenação) descaracterizando a naturalidade, independente do sentido da encenação – positiva ou negativa.

O embate político encontra ai campo fértil na procura e manutenção da hegemonia de um agente político sobre o outro, especialmente na “política do escândalo” de denúncias (CASTELLS, 1999) se aportar em informação de cunho privado e torná-las públicas, provocando o descrédito ao acusado e possível credibilidade ao acusador.

Bourdieu aponta o profissional do jornalismo como agente central nesta discussão, pois seria ele o responsável por tornar de conhecimento público as ações dos homens públicos (op. cit., p. 188/9). No entanto, não só o jornalista tem esse papel, mas toda mídia é usada nesse processo de apologias e difamações, seja nos programas jornalísticos, com maior credibilidade na sociedade, ou nas publicidades pagas ou gratuitas. Bourdieu apresenta uma preocupação quanto ao papel do jornalista em caso de denúncias, o qual, pode ser manipulado por certos

agentes a realizar determinadas ações que favoreça ou prejudique alguma (s) pessoa (s).

No campo da circulação do capital político/simbólico que se configura como espaço para a representação/encenação dos atores públicos transforma a mídia – em sintonia com a conjuntura político-social-econômica – no lugar ideal para o aparecimento de sujeitos políticos dotados de conotação proféticas, heróicas, messiânicas que buscam a legitimidade representacional da opinião pública. Contexto que viabiliza o surgimento do mito na atualidade nascido através do espectro da imagem midiática, o homem mito, ou *mitiático*. Destacando-se também um profissional da comunicação política, o *marqueteiro*, o *homo Midas*, numa espécie de apologia (a)creditando na crença que *tudo que ele toca vira voto* na política midiática. O profissional do *marketing* é um agente "externo" da política que interfere no afastamento da naturalidade do homem público fazendo-o adaptar-se à linguagem dos meios de comunicação.

O homem mitiático ator que encena uma "verdade" falseando a realidade, constrói uma espécie de segundo mundo, paralelo, por se desvirtuar da autenticidade necessária ao papel que ocupa exatamente em nome da sinceridade exigida pelos seus credores. O político mitiático possui as mesmas características que contribui para o aparecimento do mito moderno tendo ao seu favor os recursos da tecnologia das mídias, técnicas de publicidade, *marketing* e comunicação.

Para Thompson (op. cit.) a mudança na natureza da publicidade alterou as condições de exercício do poder. E a administração da imagem dos que exercem poder político foi uma das necessidades dessa nova ordem. A aparição pública dos agentes do poder era restrita a um pequeno grupo, em co-presença,

em interação face a face seja em situação pública em ambiente restrito ou em cerimônia que se permite a participação dos súditos (coroação, funerais, machas vitoriosas etc).

O distanciamento físico proposital do soberano sobre seus súditos provocou um afastamento simbólico também. Para o autor, essa intenção reforçava o caráter divino do ocupante do cargo supremo. Estabelecendo uma relação dupla de homem e deus ao mesmo tempo[8] (THOMPSON, op. cit., p. 122). Nas sociedades antigas e medievais os súditos nunca ou raramente viram seus governantes.

Com o desenvolvimento da imprensa especialmente os agentes do poder não só a utiliza os meios para proclamação dos decretos oficias, mas como instrumentos de projeção da imagem pública perante seus súditos, relatando suas atividades etc. A visibilidade dos monarcas também era projetada através de métodos tradicionais como a pintura, escultura, tapetes, monumentos.

A administração da visibilidade dos agentes políticos através da mídia do século XIX até agora tem sido uma preocupação primordial pelos responsáveis. Mesmo assim, há algumas semelhanças com as estratégias empregadas por Luis XIV, por exemplo. Porém, as condições sóciopolíticas da administração da visibilidade atualmente diferenciam das que existiam na Europa moderna. Thompson apresenta três diferenças importantes entre os períodos citados:

a) aumento considerável da audiência e do espaço geográfico;

b) a possibilidade da televisão que permite a política ser vista e monitorada pela audiência;

---

[8] O cargo de soberano todo poderoso aparenta conotação mitológica.

c) o sistema político democrático liberal predominante nas sociedades ocidentais com base na conquista do poder através de eleições regulares.

A administração da visibilidade há muitos anos vem sendo realizada constantemente não só no período de campanha eleitoral, mas principalmente fora dela, no exercício do poder. A sua monitoração se faz necessária e obrigatória para a sobrevivência política dos envolvidos nas relações de poder.

1.4.1 A festa da política *mitiática*

Na contemporaneidade é praticamente impossível pensar na realização de algum evento principalmente comercial e político (salvo raras exceções) no qual a mídia e seus instrumentos não sejam provocados. E se tratando de uma festa como o carnaval fora de época municiado das mais diversas características da indústria cultural é fundamental observar o comportamento da mídia e conseqüentemente dos agentes políticos envolvidos na festa.

São várias as formas de comunicação midiática encontradas na Micarande ao longo dos seus espaços delimitados. Elas se realizam não apenas nos meios de comunicação tradicionais (TV, rádio, impressos, eletrônicos etc), mas, também, através da comunicação direta, por exemplo, entre os artistas dos trios elétricos e os foliões numa espécie de interação, por intermédio de gestos, de mensagens verbais, coreografias etc.

A festa, por reunir um número elevado de participantes no local e em casa como telespectador, desperta o interesse tanto comercial quanto político em determinadas pessoas dos segmentos citados, que aproveitam a oportunidade para vender seus produtos e serviços no supermercado a céu aberto e virtual,

como para se expor e reforçar suas marcas e imagens. Essa prática, pelo menos no aspecto político, não é tão recente como se possa imaginar. Para Thompson

> não há nada de novo na preocupação de governantes e líderes políticos em cultivar a própria imagem e controlar sua exposição ao público: a administração da visibilidade é uma arte política antiga. Mas o desenvolvimento dos meios de comunicação, e a conseqüente transformação na natureza da visibilidade mudaram as regras práticas desta arte (1998, p.122).

O privilégio de estar em posição de destaque (em cima do trio elétrico, por exemplo) em relação aos demais sujeitos eleva o político a um estágio de veneração, sendo visto por todos, sugere a obediência a uma hierarquia na qual o sujeito em evidência torna-se cultuado pelos demais, por causa do status de estar no lugar onde poucos podem estar. Torna-se então o alvo dos olhares do público e das lentes da mídia, que reforçará tal posição, projetando-o a uma relação complexa de realidade e magia, criando uma espécie de relação *mitiática* (mídia, homem e mito ao mesmo tempo).

Thompson ao analisar a administração da visibilidade dos governantes (reis, príncipes, lordes etc) antes da existência da imprensa e outras formas de mídia, afirma que uma das estratégias usada era o princípio do distanciamento proposital dos governados para criar um certo aspecto de magia entre ambos. Para ele, “a manutenção da distância atestava o caráter sagrado do poder. O governante estava acima – tanto literalmente quanto simbolicamente – dos súditos que ele governava e sua existência era mortal e divina ao mesmo tempo” (op. cit., p. 122).

Com o advento da criação do mito – ou fantasia – da imagem através dos meios de comunicação e da mídia, o agente político precisa administrar sua

relação com estes e o público. Há a necessidade da mídia para a criação da imagem e, por outro lado, da existência de distanciamento para alimentar o imaginário do receptor quanto às definições da hierarquia presente entre ambos. Tal relação complexa é elemento essencial para alcançar os objetivos desejados quando ocorre o contato direto com o público em geral. Essa concepção é um dos elementos diferenciadores das estratégias usadas pelos governantes antigos com as praticadas atualmente, que as técnicas modernas de política na era da mídia inverteram e também estenderam.

Apesar do avanço das técnicas de comunicação, principalmente a serviço da política, o contato "corpo a corpo" ainda é uma estratégia consideravelmente importante. Para confirmar, Castells diz que "a política da mídia não se aplica a todas as formas de fazer política, mas todas as formas de fazer política têm necessariamente de passar pela mídia para influenciar o processo decisório" (1999, p. 374).

Para Rubim, a política ao adentrar no campo da comunicação (midiática) precisa passar por um processo de adaptação de linguagem, falando através das suas regras e gramática

> ao aceitar a premissa de *incorporação* da comunicação como componente e momento da política contemporânea, uma vez que a mídia monopoliza tendencialmente a enunciação pública, pode-se considerar que a política para *incorporar* a comunicação (mediática) deve resignar às regras e formatações derivadas da mídia, posto que isso não só facilitar sua *realização*, como até se torna inevitável (1994, p. 45/6).

Para essa incorporação é preciso uma adequação que se manifesta em alguns dispositivos, entre os quais: o agendamento de temas relevantes no

momento político; a moldagem de seus agentes/atores/personagens pelas imagens sociais, inevitável e indispensável roupagem para a circulação pública; e a composição de cenários políticos com base na síntese determinada pelos temas e personagens (RUBIM, Idem., p. 45).

Dessa forma, não é por acaso que muitos políticos procuram estar presente em eventos como a Micarande para aparecer diante do público e dos telespectadores. Diferentemente de outras cidades, essa festa é um carnaval estatal, na qual os blocos, os camarotes, as arquibancadas e bandas são propriedades privadas, estando sob o controle da prefeitura municipal desde a sua primeira edição.

II Festas e suas potencialidades de uso pela política

2.1 Significados sociais das Festas

É pertinente, porém, observar qual o papel das festas dentro do convívio social para compreender sua importância para a sociedade, e assim, melhor apreender os mecanismos de interação que há entre elas e os sujeitos. E para, nesse contexto, analisar como e por quê os agentes da política utilizam-se dos eventos festivos para subtrair benefícios políticos, conseqüentemente a legitimidade dessa ponderação perante a sociedade, mediante as potencialidades da festa como objeto de singular oferta de deixas simbólicas para uso na criação, projeção e manutenção da imagem pública de um sujeito, entidade ou instituição.

A festa em análise atrai milhares de participantes ao longo de seu percurso atuando em co-presença e outros milhares através dos meios eletrônicos devidamente estabelecidos para a sua publicização. Diante da concentração de considerável número de espectadores, os agentes políticos elaboram estratégias de aparição pública buscando maior visibilidade e com isso reforçar seu capital político simbólico perante à opinião pública.

A festa, segundo Marques de Melo, é

> um fenômeno de natureza sócio cultural, a festa permeia por toda a sociedade, significando uma trégua no cotidiano rotineiro e na atividade produtiva. Sua natureza é intrinsecamente diversional, comemorativa, pautando-se pela alegria e pela celebração (2001, p. 110).

O autor chama atenção para a relação da festa com a rotina diária das pessoas e com o mundo do trabalho, procurando compreender qual seria o papel

das festas no universo dos homens. Seguindo o raciocínio, cita Biron para quem a festa:

> é uma necessidade social em que se opera uma superação das condições normais da vida... é a expressão de uma expansividade coletiva, uma válvula de escape ao constrangimento da vida quotidiana. Da economia passa-se à prodigalidade, da discrição à exuberância. Surgem as manifestações de excesso, nos mais ricos por ostentação, nos mais pobres por compensação (BIRON, 1966, p. 166 apud MARQUES DE MELO, 2001, p. 110).

Percebemos então nessa característica da festa (fuga do dia-dia) a aparência de duas semânticas específicas conforme a classe social. Na primeira, os segmentos socioeconômicos mais privilegiados se ocupariam na festa para exibir ou reafirmar sua posição social (os foliões dos blocos e camarotes, por exemplo) e na segunda, as classes subalternas, que a utiliza como alternativa de retirada, por alguns instantes, do mundo ordinário e das regras do trabalho (foliões pipoca). Ela se oferece como válvula de escape aos sujeitos deste segmento social diante dos problemas enfrentados por eles em seu dia-a-dia.

Dessa forma, Adorno, ao analisar a indústria cultural, a qual chama de indústria do divertimento, afirma que o poder exercido sobre o consumidor acontece graças ao entretenimento, dizendo que “a diversão é pertinente a algumas pessoas que querem se subtrair aos processos de trabalho mecanizados, para que estejam de novo em condições de enfrentá-lo” (2002, p. 33). Ou seja, estar na festa, conforme as concepções adornianas, seria para essas pessoas, no momento destinado ao descanso (ócio), a “renovação espiritual” para recuperar a vontade de enfrentar o trabalho cansativo, entediante, sem perspectivas etc. A “fuga” do indivíduo no descanso caracterizaria a sua dependência da indústria cultural criada pelas necessidades dela e não do contraste entre ambos.

Araújo, no entanto, apresenta outra característica da festa na sociabilidade humana,

> a festa interrelaciona-se não só com a produção, mas também com os meios de trabalho, exploração e distribuição, ela é, portanto conseqüência das próprias forças produtivas da sociedade, por outro lado é uma poderosa força de coesão grupal, reforçadora da solidariedade vicinal cujas raízes estão no instinto biológico da ajuda nos grupos familiares (ARAÚJO, 1973, p. 11 apud MARQUES DE MELO, op cit, p. 110)

As festas oferecem ainda diversas potencialidades comunicacionais[9] que desperta o interesse da classe política para a apropriação delas. Os processos de comunicação existentes são os mecanismos utilizados pelos agentes da mídia, da cultura, da política e outras áreas para se efetivar a interação entre participantes e os telespectadores e são através deles também que se encontram as deixas simbólicas de renovação do festejo, e todo potencial de exploração dos eventos pelos grupos de interesse.

A idéia nuclear de partida para estudar, descrever e interpretar as festas, apresentada por Marques de Melo, considera o “clima de festa” no Brasil mediado na maioria das vezes pelos meios de comunicação de massa, sendo eles divulgadores e fomentadores das festas populares, o que reforça a potencialidade do seu uso pelos agentes da política para exibir sua imagem pública.

2.2 – Campina Grande: a cidade cenográfica

[9] Instrumentos pelos quais se compreende a festa no âmbito da comunicação. Seja através da comunicação direta no evento ou através das potencialidades simbólicas presentes no festejo, como as crenças, os ritos, formas de manifestações etc, que oferecem mecanismos de apropriação para beneficiar pessoas ou grupos.

Campina Grande começou a ser povoada no final do século XVII, mas só teve sua emancipação política decretada em 11 de outubro de 1864, pela Lei Provincial nº 127 (ALMEIDA, 1962, p. 132). O município fica localizado na região da Serra da Borborema a 120 km da capital paraibana, João Pessoa. Sua população é de pouco mais de 360 mil habitantes. O Índice de Desenvolvimento Humano do município em 2002 foi de 0,721 o terceiro melhor do Estado. Ficou acima da média do Nordeste (0,680) e da Paraíba (0,678)[10].

O pioneirismo é uma das suas características. Em 1967, foi a primeira cidade nordestina a receber um computador instalado no Campus da UFPB (Universidade Federal da Paraíba). Um ano antes Francisco de Assis Chateaubriand inaugurava em Campina Grande a TV Borborema. Hoje a cidade possui três emissoras de televisão, dois jornais diários, oito emissoras de rádio (5 FM´s e 3 AM´s). É a segunda maior cidade do interior nordestino.

Na década de 40, o município foi o segundo maior pólo comercial de algodão do mundo, atrás somente de Liverpool, na Inglaterra. O cultivo foi dizimado pela praga do bicudo, entre as décadas de 1970 e 1980. Em contra-partida a Embrapa – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – em Campina Grande, melhorou a planta geneticamente gerando o algodão colorido único no mundo, e ainda aperfeiçoou a qualidade das fibras, possibilitando o processamento industrial em máquinas de fiação.[11]

Atualmente Campina Grande é um dos principais pólos de tecnologia do Brasil, sendo referência nacional em eletroeletrônica, informática e desenvolvimento de programas de computadores. Cerca de 50 empresas de informática que produzem *software*, empregam 500 pessoas de nível superior e

---

[10] Disponível em www.fiepb.com.br, acesso em 08/03/2006.
[11] Disponível em www.campinagrande.pb.gov.br, acesso em 24/07/2005.

faturam R$ 25 milhões por ano. O montante gerado pelo setor de tecnologia representa quase US$ 100 milhões dos US$ 650 da receita do município. O segmento obteve notoriedade internacional, através da revista americana *Newsweek* (edição abril/2001), como umas das nove cidades *high tech* do mundo, e, em junho de 2003, no mesmo periódico foi condecorada com o título de "Vale do silício brasileiro", por causa das pesquisas em torno do algodão colorido[12]. É sede de duas universidades públicas UFCG – Universidade Federal de Campina Grande e a UEPB – Universidade Estadual da Paraíba. E possui ainda mais dois estabelecimentos de ensino superior privado.[13]

A distribuição de renda no município não é diferente da realidade nacional. O rendimento nominal médio mensal do campinense em 2004 foi de R$ 782,93. Por outro lado, no mesmo ano, do número de pessoas empregadas 39,4% sobreviviam com até um salário mínimo por mês, 28,3% com até dois e 9,4% estava na faixa dos que recebiam três salários mensais. Ou seja, dos trabalhadores empregados 86,1% encontravam-se na faixa de rendimento de até três salários. Acima deste valor estavam assim distribuídos: de 3 a 5, 9%; de 5 a 10, 8,3%; de 10 a 20, 3,5% e por último apenas 2% deles recebiam acima de 20 salários mínimos por mês.

A cidade também é conhecida pelo turismo de eventos como o Encontro Para a Nova Consciência, realizado durante o período do carnaval; a Micarande, no mês de abril; O Maior São João do Mundo, em junho; Festival de Inverno, em agosto; e o Festival de Violeiros, sem data definida.

---

[12] Disponível em www.campinagrande.pb.gov.br, acesso em 24/07/2005.
[13] Mais informações ver em anexos aspectos sócio-econômico de Campina Grande

2.3 A Micarande

2.3.1 Nasce a menina dos olhos de Cássio e da mídia

O primeiro carnaval fora de época realizado no Brasil aconteceu em junho de 1892, no Rio de Janeiro, após determinação da prefeitura municipal de transferir a festa, alegando ser o mês de fevereiro propício às doenças de verão provocadas pelas chuvas que caiam nesse período na cidade. Em 1912, com a morte do Barão do Rio Branco, em fevereiro daquele ano, na mesma cidade, o governo transferiu a realização do carnaval para o mês de abril. Apesar da proibição da prefeitura, os foliões comemoraram a festa nas duas datas do ano (ENEIDA, 1958, p. 199).

Mas o carnaval fora de época que se solidificou como modelo para o que é realizado hoje aconteceu na cidade de Feira de Santana, na Bahia, em 1937. Naquele ano, as chuvas fortes impediram a realização do carnaval no calendário oficial, sendo comemorado em abril. A partir de então, a data foi inserida oficialmente no calendário de eventos do município e, em seguida, outras cidades resolveram adotar o modelo feirense.

Em 1990, Campina Grande, na Paraíba, foi a primeira cidade fora da Bahia a importar o carnaval fora de época com estrutura comercial padronizada, caracterizando-se como exemplo às cidades próximas, como Natal (Carnatal, 1991) e Fortaleza (Fortal, 1992) e depois para o Brasil inteiro.[14]

A Micarande, carnaval fora de época de Campina Grande, foi idealizada pelo então prefeito Cássio Cunha Lima (PMDB). Concebida como fonte

[14] Em 1989 houve uma prévia da Micarande, porém, aconteceu apenas um dia. No ano seguinte, foi realizada conforme a padronização mostrada. Dessa forma, 1990, é considerado o ano da primeira edição.

alternativa de receita para o município, a festa consolidou-se no calendário oficial de eventos, somando-se ao Maior São João do Mundo. O prefeito na época definiu a festa com o seguinte argumento: “essa exitosa promoção... foi lançada nas ruas da cidade com outro objetivo [...] de caráter econômico: fortalecer os segmentos produtivos e de serviços de Campina. E atingiu plenamente sua finalidade...” (Jornal da Micarande, 1991, p. 08).

No primeiro ano da Micarande foram às ruas 54 blocos e 5 trios elétricos. Nos primeiros anos a festa tinha um caráter mais democrático tendo em vista o elevado número de agremiações carnavalescas sendo a grande maioria da própria cidade que tinham acesso livre ao espaço do evento. Diferente do atual modelo pelo qual só desfilam os blocos devidamente registrados na Prefeitura Municipal e que obedecem às regras impostas por lei específica ao evento.

Quanto à origem das festas ou o que lhe proporciona, Bakhtin afirma que as festividades em todos as suas fases históricas ligaram-se a período de crise, de transtornos, na vida, da natureza, da sociedade e do homem. A morte e a ressurreição, a alternância e renovação constituíram sempre os aspectos marcantes da festa. E são precisamente esses momentos – nas formas concretas das diferentes festas – que criaram o clima típico da festa (1965, p. 8).

Além do fator econômico, a festa também pode acontecer para mascarar uma crise política, social etc, que esteja em processo em âmbito nacional e utilizada para amenizar seus reflexos no plano local, provocando efeito narcotizante na população, desviando o escopo da opinião pública da crise para a festa.

Para compreender melhor uma das hipóteses da origem da Micarande é necessário refletir um pouco sobre a conjuntura político-social-econômica

brasileira no momento em que ela é idealizada e realizada. O país havia acabado de eleger um presidente da República pelo voto direto, Fernando Collor de Melo, em 1989, depois de 20 anos de ditadura militar[15], convivendo com uma inflação mensal média de quase 80% ao mês. O presidente da República recém eleito confiscara a poupança, limitando o valor de saque mensal em 50 mil cruzeiros. Considerando ainda, o fraco desempenho de vários países, na década de 1980, com o insignificante desenvolvimento mundial e/ou alto índice de endividamento nos países periféricos como o Brasil.

O carnaval fora de época de Campina Grande não foi criado apenas como uma alternativa de renda e mais um evento no calendário da cidade. No campo político serve como forte reforço eleitoral na trajetória política do seu idealizador, a ponto de ser ovacionado como um *pop star* pelos participantes, quando geralmente aparece em cima dos trios elétricos, dividindo o palco com os artistas e personalidades nacionais. Além disso, a data em que acontece a festa, abril, é mês de aniversário do seu idealizador político.

Sobre a realização da festa, em abril, mês de aniversário do seu idealizador político, Cássio Cunha Lima, algumas pessoas chegam a afirmar que a escolha do período teria sido proposital. No entanto, em entrevista o mentor da primeira edição e do projeto do carnaval fora de época de Campina Grande, o publicitário Lucas Salles[16], confirmou que o motivo que levou a seleção do período da comemoração da festa no quarto mês do ano teve como referência o

---

[15] Regime político ditatorial iniciado com o Golpe Militar, em 31 de março de 1964, finalizado com a eleição indireta, pelo Colégio Eleitoral, de um civil Tancredo Neves (Presidente) e José Sarney (Vice-Presidente), em 15 de janeiro de 1985. Com a morte de Tancredo Neves (21/04/1985), Sarney, seu sucessor legal, assume a Presidência da República dirigindo o país no processo de transição ao Estado de Direito Democrático. Fica no poder até 15 de março de 1990. É sucedido por Fernando Collor de Mello, primeiro civil eleito (1989) pelo voto direto após o regime militar. Collor de Melo é deposto pelo Congresso Nacional, em novembro de 1992, acusado de corrupção.
[16] Entrevista concedida ao autor em Campina Grande/PB, em 18/11/2005.

sábado de aleluia, baseado na Mi-carême, carnaval profano de origem francesa, descartando assim a tese da associação da data e o aniversário do Prefeito.

2.3.1.2 Negociações cultural, política e midiática na Micarande

O papel da imprensa no carnaval parece assumir algumas das características do espírito carnavalesco como a inversão do cotidiano, a amistosidade e o descompromisso com certos aspectos da realidade. Mas tal concepção parece ser bastante antiga aqui no Brasil. Segundo Eneida (op. cit., p. 211), “dois grandes amigos encontrou Momo no início de suas festas: a imprensa e o comércio”. A parceria entre ambos, portanto, vem de longas datas e se aperfeiçoou com o desenvolvimento dos meios de comunicação, da tecnologia e dos interesses comerciais.

Porém, para que haja harmonia na parceria entre a festa, a imprensa e o comércio, é preciso entender o processo de negociação que acontece entre as instituições locais e globais desses dois segmentos no âmbito da realização do evento. Segundo Herscovici (1995, p. 83), “o modo de funcionamento do sistema mundial determina o jogo das compatibilidades e das incompatibilidades, portanto, as articulações local/nacional/transnacional”. Assim, é nesse processo de negociação que se concretizarão os acordos entre as partes envolvidas. E que implicará não apenas nas relações econômicas, mas também, no campo da cultura e suas formas de representação. Ou seja, o predomínio do modelo do carnaval baiano, por exemplo. Para Herscovici “se a aculturação consegue ser implantada na sociedade dominada; isto supõe que alguns de seus componentes assimilam os modelos de comportamento das sociedades dominadoras”.

Neste sentido, ela seria também uma *enculturação*. Podemos expandir essa concepção às demais áreas envolvidas, sem necessariamente adentrar na discussão das perdas e ganhos dos grupos específicos. O autor atenta para um segundo caminho que "consiste em reinterpretar, através dos seus próprios códigos, a cultura dominante" (Idem., p. 83). Percebe-se na Micarande a presença dessa característica. Ou seja, a inclusão de elementos particulares da cultura local campinense, como trio elétrico com artistas de forró, em alusão ao principal evento turístico local, o Maior São João do Mundo, bem como, elementos peculiares[17] encontrados somente nessa festa do gênero.

Quanto às interferências provocadas especialmente pela mídia, em algumas manifestações de cunho popular, conforme relata Marques de Melo o clima de festa "é em grande parte construído pelos meios de comunicação", que faz sua divulgação, mas, também, têm sido seu agente fomentador. Segundo ele, "as festas passam a ter valor conteudístico, preenchendo espaços na programação das emissoras de rádio e TV, bem como motivando reportagens e coberturas especiais nos jornais diários ou revistas semanais" (op. cit., p. 114). Afirma que essa configuração assumida pelos meios de comunicação acaba gerando "uma teia complexa de relações e interesses, envolvendo o Estado e o aparato político" que, de certa forma, resultará um campo de tensão nas negociações entre esses grupos e as instituições que nutre e fortalece, que dão sentido, codificam, difundem e retro-alimentam as mensagens contidas nas festas populares. As quais, sem a participação dessas entidades "configuram como atos comunicacionais, dotados de implicações políticas e econômicas" finaliza (MARQUES DE MELO, op. cit., p. 144/5), sem maiores preocupações culturais.

---

[17] Desfile do Corso, blocos "tradicionais", forró na dispersão dos blocos etc.

A mídia, ao associar-se com os organizadores desse tipo de evento, é beneficiada com uma fatia do bolo financeiro envolvido na festa. O ganho em publicidade das entidades participantes (blocos) que divulgam seus produtos, dos órgãos do Estado (secretarias e outros) aumenta a cota comercial do período, além da cobertura da festa que serve como argumento na negociação do seu espaço publicitário aos anunciantes.

Em Campina Grande são encontrados, nesse aspecto, vários elementos reforçadores na mídia que gera expectativas nas pessoas em torno da Micarande, como a música tema divulgada nas emissoras de rádios e TV's locais e regionais; e em linguagem visual na publicidade em *outdoors* e jornais, promovido pela Prefeitura Municipal organizadora do evento.

Sobre a midiatização das festas populares, concorda Trigueiro (2000, p. 144), leva a um processo de negociação entre os agentes da cultura local e os da cultura "global", que através de suas técnicas comunicacionais resultará na adequação ideal ao mercado de consumo globalizado[18] das festas, motivado pelos interesses do Estado, empresas de entretenimento, de turismo e da mídia. Essas negociações acontecem em vários planos, antes e durante o evento, através de programações na mídia eletrônica, como, por exemplo, a radiofônica local que exibem programas específicos de blocos participantes que se promovem e tocam as músicas do ritmo padrão da festa: o *axé music.* Segundo Guerreiro, "a programação das FM's é, em geral, determinada pelo interesse das gravadoras e as rádios (...) veiculam até vinte vezes por dia o 'carro-chefe'(...) dos discos das bandas carnavalescas, e compõem o *cast* das gravadoras nacionais e internacionais..." (2000, p. 130). Outro fator destacado é a sazonalidade da

[18] Sobre o processo de comercialização da cultura ver discussão de Adorno (2002), Benjamim (1985) e outros autores que tratam sobre os Estudos Culturais, Indústria Cultural/midiática etc.

música de carnaval, que graças ao surgimento dos carnavais fora de época e do axé *music*, diluiu-se. É pertinente observar que a prática de interferência das gravadoras na programação das emissoras de rádio no Brasil gera não só uma contrariedade ética ou moral, mas também uma contravenção legal. Além de ocasionar um processo de inversão de direitos e deveres. A lei[19] que trata dos direitos autorais obriga – salvo autorização por escrito do autor – as emissoras a pagarem pela execução das obras dos artistas em sua programação, mas o que acontece é exatamente o inverso. Para tocarem suas músicas nas referidas emissoras eles têm que pagar. Tal prática de tão rotineira se convencionou numa *legitimidade* ilegal.

O mercado desse estilo musical foi ampliado no tempo e no espaço geográfico brasileiro, com a realização das festas, em datas distribuídas ao longo do ano, em vários lugares. Guerreiro afirma, ainda, que essas bandas se aproveitam da exibição na televisão durante o desfile, como também para reverenciar políticos e atrair o interesse de patrocinadores que se aproveitam do espaço dos blocos para divulgar suas marcas (Idem., p. 223).

No campo local, nesse caso, as negociações com o global é feita na mídia através dos blocos que "alugam" horários e espaços para se promover e divulgar os produtos que estão associados a eles, resultando no que Marques de Melo (op. cit, p. 115) chama de "intermediações comunicativas" quando trata a festa como articuladora de relações institucionais.

No período da Micarande (2003) verificou-se a mudança na programação musical, em todas as emissoras que direcionaram a programação musical alusiva ao evento e reforçada pelos locutores. Na rádio Correio FM havia

[19] Sobre o assunto ver Cap. II e III da Lei nº 9610 de 19 fevereiro 1998.

três programas específicos patrocinados pelos blocos que participaram da festa. Nessa emissora, o programa *Clima de Festa* ia ao ar das 10 às 12 horas, de segunda a sexta, patrocinado pelo bloco *Spazzio,* tocando exclusivamente músicas da banda *Chiclete com Banana,* contratada pelo bloco. O *Rádio Folia* começava às 15 horas e terminava às 18 horas, também de segunda a sexta-feira, patrocinado pelo bloco *Cocobambu,* contratante da banda *Asa de Águia*. Por último, o programa *Ligue Sucesso*, do bloco *UAU*!, animado pela banda *Babado Novo*. Havia, ainda, mais dois blocos alternativos que eram divulgados dentro desses programas, obedecendo às mesmas regras de *marketing*, associando a banda ao bloco. O *Ciclone*, com a banda *Patchanka*, e o bloco *Timbalada*, animado pela banda de mesmo nome. A inserção conjunta da promoção desses blocos durante a programação era possível porque eles pertencem a um mesmo proprietário. De acordo com os dados da emissora, o custo médio de cada programa durante um mês foi de seis mil reais.

Na idade da mídia carnavalesca, os programas radiofônicos levam ao estúdio diariamente as prévias, que sempre existiram nos carnavais, que preparam o folião para o folguedo propriamente dito. Na verdade, são reproduzidos no rádio uma caricatura dos ensaios das escolas de samba e dos blocos, que agem como elemento reforçador de expectativa nos ouvintes que "participam" à distância, como consumidores em potencial, prevalecendo o interesse comercial conjunto da emissora e dos proprietários dos blocos da micareta. Os ensaios das entidades carnavalescas resultam numa reunião social entre os indivíduos de uma determinada comunidade, por exemplo, as escolas de samba do Rio de Janeiro que mobilizam seus membros, e durante os ensaios mantém determinadas relações sociais. Relações essas que o rádio por meio de

suas ondas procura mediar, deformando seu caráter social e cultural, assumindo diretamente uma postura comercial. Por outro lado, a programação radiofônica comercial dos blocos, apresenta uma forma de democratização da venda dos produtos da festa, causando no ouvinte uma falsa impressão de igualdade do seu acesso a ela, tendo em vista que o preço para tanto é um dos princípios de segregação. O dinheiro será um dos fatores que determinará a sua *inclusão.* Resta a alguns a participação nos sorteios oferecidos como estratégia para prendê-los na audiência. Reforça-se a tese de que na indústria midiática a venda é democratizada; a compra, porém, é restrita.

A cobertura da festa feita pelas emissoras de televisão consisti na disposição de câmeras ao longo do percurso do evento. As TV´s Borborema (SBT) e Correio (Record) transmitem ao vivo a festa, sendo que a primeira de sexta-feira a domingo. Já a segunda, de sábado a domingo. O horário de transmissão era sempre após às 22 horas. Já a TV Paraíba (Globo) cobriu apenas em flashes ao vivo dentro da programação e, assim como as demais, dentro dos noticiários locais. O formato das transmissões era basicamente o mesmo: um narrador dando as informações necessárias e a participação de repórteres realizando entrevistas e informações diversas.

Quanto a essas transmissões feitas pelas emissoras de televisão, acaba-se gerando um novo tipo de “ator” dessa festa - o folião solitário - que acompanha o carnaval da sala de sua casa. Sua contribuição para a preservação ou renovação das formas de manifestação fica restrita, reduzindo-o naquele momento, a mero receptor/consumidor, devido a distância do local da emissão da mensagem. Bosi afirma que “uma festa popular identifica-se com os festeiros e os convidados: está neles, está entre eles” (1992, p. 11), cria entre ambos uma

relação de proximidade. Esse distanciamento tem início quando o turismo ou “a TV, paraíso do viajante de poltrona”, se apropria das práticas da festa que “exibida, mas não partilhada, torna-se espetáculo” (Ibidem.). Com isso, diminui a distância entre o real e o imaginário, que ocorrerá durante o processo de transposição do acontecimento real e a transmissão na mídia, provocando nos telespectadores uma histerese entre esses dois campos.

Dessa maneira a indústria midiática na contemporaneidade, pós-moderna, constrói a realidade, que é transformada em produto através de imagens sedutoras. Evangelista ressalta que “a realidade sofre um processo de ‘desmaterialização’, sendo substituída por imagens e por um mundo especular [...] em que é cada vez mais difícil separar fantasia e realidade” (2001, p. 36). A cultura de massa “parece dissolver o mundo das coisas materiais e o substitui por um mundo vago e fluido de imagens, abalando profundamente o nosso senso de realidade” (Ibidem.).

No espaço que absorve o real e a fantasia, acontecerão as trocas simbólicas, emitidas pela mídia (marcas e produtos) e recebidas pelo telespectador “solitário”. Embora havendo interação virtual entre ambos, sobre o caráter festivo, “os espectadores assistem sem praticamente sair do lugar, mesmo quando acompanham as danças e os cantos, são sedentários no sentido amplo do termo”, define Queiroz (1983, p. 20), por não acrescentar elementos nos processos da cultura que se assistem por participar indiretamente e à distância.

Quanto a uma possível interação cultural, Bosi aponta uma dificuldade nesse aspecto que pode impedir tal concretude. Explica que “apesar da força e da nitidez com que as imagens da TV são projetadas no cérebro do espectador, este não tem, literalmente, tempo de absorvê-las na retentiva...” (op. cit., p. 10),

considerando o número de informação e a rapidez de sua substituição, visto seu caráter descartável no processo industrial vigente. Dessa maneira, com base nos mecanismos dessa indústria, tudo parece temporário e diluível.

Nesse processo a publicidade se estabelece como elemento auxiliar, reforçador das idéias estatais para conter a insatisfação da massa e desviar o foco de sua atenção, direcionando-a à festa e justificando a sua realização, que é apresentada pela publicidade como uma saída às crises diárias, funcionando como válvula de escape, encontrando no “consumo de mercadorias” (festa) e agindo como esperança que “promete suplantar o tédio, o cansaço, a futilidade e o vazio, vividos cotidianamente pelas pessoas...” (EVANGELISTA, op. cit., p. 35).

Para Debord (1997, p. 18), a substituição do mundo real pelas imagens “tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico [...] no mundo realmente invertido, a verdade é um momento do que é falso” (op. cit., p.16). Tratando-se especialmente de uma festa comercializada como a Micarande e tendo como referencial simbólico o carnaval e suas representações – a festa da inversão – do contrário à realidade nada mais apropriado à análise ao compreender a Micarande como enorme espetáculo público mediado e reforçado pela mídia “espetaculoísta" (DEBORD, Idem., p. 17). Concomitantemente a ela está a representação política que usufrui desse momento, dessa “realidade virtual”, para criar e reafirmar seu poder simbólico perante a audiência da festa reiterando a formação da magia mitiática.

O carnaval como inversão da realidade diária e representação da fantasia caminha ao lado das representações e formas de fazer política na atualidade, na qual o campo da atuação dos agentes perpassa pelo universo especular dos meios de comunicação que acaba sendo o mundo “perfeito” para

atuação teatral de tais sujeitos. Estes são atores que naquele espaço e tempo, atuam em papéis pré-definidos. Do outro lado, o jornalismo parece não conseguir pensar uma forma-ação que não seja pelo espetáculo. O profissional da comunicação é, antes de qualquer coisa, um ator. Por força da profissão ele assim se torna. E vive no seu trabalho diário a obrigação de usar técnicas de representação cênica. Principalmente os trabalhadores de televisão que em justificativa ao desejo da própria sociedade a quem se dirige obriga que proceda dessa maneira.

2.3.1.3 A apropriação do espaço público pela esfera privada na Micarande

Jürgen Habermas (1984), para analisar os sentidos de público e privado, utiliza como referência a esfera pública burguesa, considerada como categoria histórica, não podendo ser generalizada num ideal-tipo e transferida para qualquer situação da história. Assim como se refere à “opinião pública” que segundo ele, existe apenas na Inglaterra, a partir do século XVIII considerada também categoria histórica, devido a clara separação das duas esferas com o fortalecimento do sistema capitalista. O motivo, para isso, é observado graças à característica de atuação do capital perante o mercado e da pressão exercida pela classe emergente obrigando uma nova configuração/acomodação do Estado diante da realidade que surgia naquele momento.

De acordo com o autor, em referência ao período citado, o *público* limita-se ao poder público (Estado e seus órgãos) e incluída a *Corte* um dos poderes preponderantes da época. Já o *privado* que inclui a sociedade civil

(mercado: indústria, comércio e trabalho social) e o espaço da família, abrangendo também a "*esfera pública*" por causa da sua acessibilidade e visibilidade de todos. Por outro lado, a esfera pública política surge da esfera literária que serve de intermédio entre o Estado e a opinião pública conforme as necessidades da sociedade.

Seguindo as denominações, Habermas aponta os vários significados do que chama de "público". Entre eles, determinados eventos em *locais* abertos que permitem o acesso a qualquer pessoa, concepção contrária de "prédios públicos" que abrigam instituições do Estado, não sendo necessariamente de acesso livre a todos.

Existe ainda o sentido de *poder público* na figura representada pelo Estado, responsável pela assistência aos cidadãos, sendo assim, de caráter público. A *recepção pública* (algum tipo de evento) é uma ocasião na qual as pessoas adquirem reconhecimento, ficam conhecidas. O reconhecimento público ou a fama alcançada por alguém é outro elemento e o sentido de opinião pública, que se forma através dos debates que geram controvérsias e argumentações.

É analisado também o caráter de *publicidade* resultante do uso da mídia perante o público receptor e que se torna agente formador de opinião pública. Quanto à representatividade pública, Habermas apresenta-a como aquilo que se representa publicamente. A representação tanto pode ocorrer através de uma pessoa chefe de uma nação, sociedade etc, e como forma de exibição pública em determinadas ocasiões.

O carnaval fora de época de Campina Grande, de acordo com as concepções de publicidade ressaltadas, torna-se campo propício para a aparição,

atuação e construção da imagem pública dos agentes da política, especialmente nosso personagem em análise neste trabalho o Governador Cássio Cunha Lima.

A Micarande foi criada em 1990, pela prefeitura municipal como objetivo de tornar a festa uma alternativa da cidade no calendário nacional de turismo de eventos. A festa é organizada e fomentada pelo Estado em parceria com empresas privadas e envolve todos os seus órgãos e outras instituições do Estado (Polícias, hospitais etc), tal característica permite encontrar os vários significados de público e privado nas concepções de Habermas.

Na Micarande, os espaços principais encontrados são: a rua, os camarotes, as arquibancadas, cabines da imprensa e os sanitários públicos. A rua tanto pode ser de caráter público como privado. No primeiro caso, o local mais acessível é a calçada (pipoca). Porque durante a passagem do bloco o centro da avenida é ocupado pelos seus foliões, ocorrendo, neste momento, a privatização do espaço público, sendo o acesso ao restante da rua impossibilitado pelos “cordeiros” do bloco.

Os camarotes e as arquibancadas também são espaços privados dentro do espaço público que funcionam como produtos de uso temporários vendidos legalmente.

Os camarotes são espaços que se podem considerar privados, tanto no sentido de particular como de acesso restrito. No primeiro, porque terão direitos sobre eles aqueles que pagarem para usá-los; e, no segundo, por tratar de espaço reservado e mais fechado possibilitando o isolamento de seus ocupantes.

A arquibancada também é um espaço privado pela sua forma de acesso por exigir um pagamento pelo uso. Por outro lado, é público porque os

seus participantes dividem o espaço em comum com os demais e a sua estrutura permite que eles sejam vistos.

As cabines da imprensa são dispostas como células diversas (jornal, rádio, TV, internet etc) que se responsabilizarão pela "publicidade" da festa e também é um lugar privado no público. Elas serão fundamentais na formação da opinião pública sobre a festa, na publicação da opinião do poder público e das empresas privadas envolvidas no evento de acordo com os seus interesses.

Por sua característica de publicização seus agentes circulam por todos ambientes da festa. Já os profissionais da mídia têm uma particularidade quanto a sua relação com o público e o privado, por determinados sujeitos estarem comprometidos com as duas esferas como assessores dos governos municipais, órgãos públicos e como funcionário dos veículos de imprensa local.

Outro espaço considerado público na Micarande, mas de caráter privativo, são os sanitários dispostos em vários lugares. São públicos pelo sentido de acessibilidade de caráter "comunal" e por ser fornecidos pelo Estado.

Em termos gerais, sobre o espaço público da Micarande têm-se vários elementos que podem ter significado tanto público (cabines das polícias) como privado (barracas de ambulantes, *trailers* etc).

A festa é elaborada para dois tipos de "públicos" e realizada em espaço público, porém dispostas, nestes, vários espaços privados de acesso restrito. A festa realizada em via pública (avenida e Parque do Povo[20]) é em tese um evento público quanto à acessibilidade, mas que na verdade, o cerne da festa é o desfile dos blocos - empresas privadas móveis de aceitação condicionada conforme pagamento de um valor em dinheiro - que se apropria da rua para representação

[20] Área pública de lazer, localizada no centro da cidade, com 42 mil metros quadrados. Local onde acontece a última parte do desfile dos blocos e maior concentração de foliões.

diante dos presentes, e dos meios de comunicação que tornarão público os acontecimentos resultantes da festa. Mesmo sendo o bloco de cunho privado e contido num espaço “fechado” permite a sua visibilidade pelos demais. Fenômeno contrário às formas de realização das festas barrocas mostradas por Habermas, quando os eventos (torneio, dança e teatro) deixaram de ser apresentados em locais públicos e passaram a se apresentar nas dependências do parque, das ruas para os salões do castelo etc (HABERMAS, op. cit., p. 22/3).

O bloco de micareta tem seu espaço delimitado pelas cordas de sisal suspensas pelos seguranças que também são responsáveis de impedir a entrada naquele local de pessoas não autorizadas. Elas formam um espaço quadrado de homens que juntos formam um “muro” definindo uma zona fronteiriça entre os dois “espaços”: público e privado. O bloco também é ambivalente nos dois sentidos. É público por estar desfilando na rua e ao mesmo tempo privado devido à obrigatoriedade de pagamento para ter acesso ao local demarcado pelas cordas. Quanto ao espaço, além de ser móvel é decomposto em poucas horas, logo após o desfile, não possuindo espaço fixo.

Outra característica do bloco diz respeito à particularidade dos seguranças – cordeiros – “exército” composto por centenas de homens e mulheres contratados pela entidade carnavalesca para garantir a integridade dos seus foliões quanto a algum tipo de invasão do território do bloco. Tal fenômeno evidencia a existência de uma milícia privada em defesa de um “público” específico de consumidores de um serviço, o direito de usar um uniforme e permanecer no espaço determinado pelas cordas.

2.4 O grupo Cunha Lima: pai e filho na política de Campina Grande

2.4.1 Ronaldo José da Cunha Lima

Nasceu na cidade de Guarabira, Estado da Paraíba, em 18 de março de 1936. Filho de Demóstenes da Cunha Lima e Francisca Bandeira da Cunha Lima (D. Nenzinha como era conhecida). Estudou no Colégio Pio X e no Colégio Estadual da Prata, de Campina Grande, bacharelando-se em Ciências Jurídicas pela Faculdade de Direito da Universidade Federal da Paraíba-UFPB; é casado com Maria da Glória Rodrigues da Cunha Lima e tem quatro filhos: Ronaldo Filho, Cássio, Glauce e Savigny.

Entra na vida política na década de 1960, como vereador pelo PTB (1959-1963), em Campina Grande. É eleito Deputado Estadual (mesmo partido), para o mandato de 1963-1967; reeleito em 1967-1969 (PTB). Em 1969 se elege Prefeito de Campina Grande, fica no cargo por apenas 38 dias, pois tem seu mandato cassado, assumindo no seu lugar o interventor Manoel Paz de Lima. Após a destituição do cargo fixa residência no Rio de Janeiro. Na capital fluminense trabalha como advogado e em 1982, retorna à Campina Grande, ano que se candidata ao executivo municipal. É eleito no dia 15 de novembro, ficando no cargo até o final do seu mandato, passando a faixa de prefeito para seu filho Cássio Cunha Lima, em 1989. Torna-se governador da Paraíba (PMDB), no período de 1991-1994. Postulado ao cargo de Senador da República (PMDB), exerce o cargo durante a legislatura 1995-2002. Em 2003, assume uma cadeira na Câmara Federal (PSDB).

Porém, é como criador do Maior São João do Mundo que Ronaldo Cunha Lima será mais conhecido em Campina Grande. Torna-se evidente a

simbiose dele com a festa junina e posteriormente de Cássio Cunha Lima com a Micarande. O caráter de posse das festas por parte de ambos é algo particular e elas serão usadas em várias ocasiões como momento estratégico na vida política do grupo familiar. Um episódio ocorrido numa das edições do evento foi marcante na careira política de Ronaldo Cunha Lima e demonstra bem a sua imbricação com a festa.

Em 14 de maio de 1986, durante a inauguração do Parque do Povo, ele lança um desafio ao público presente, aproximadamente 10 mil pessoas: renunciaria ou não ao cargo de prefeito de Campina Grande para ser candidato ao governo do Estado naquele ano. Segundo o noticiário da época o povo respondeu aos gritos: fica, fica, fica. Ronaldo proclama o seguinte discurso:

> Eu devo renunciar a meu mandato de prefeito. Tenho até meia-noite para decidir. Mas para atender à vontade do meu povo, fico. Ficarei até o fim governando Campina Grande para bem servi-la. Aqui, no momento histórico da mais alta responsabilidade para minha vida política, para o destino de Campina Grande e da Paraíba, eu repito o que foi dito há muito tempo atrás, uma frase que ficou na história deste País: se Campina Grande pede e se é pela vontade deste povo, eu digo a este povo que fico" (Jornal da Paraíba, 15/05/1986, apud LIMA, 2002, p.159/60).

Esta atitude não passou de uma verdadeira representação fruto da astúcia do prefeito. A decisão de não concorrer ao governo do Estado havia sido tomada um dia antes juntamente com os membros de seu partido, como afirma Lima (op. cit, p.160). Porém, Ronaldo num momento histórico de sua carreira política, a inauguração do Parque do Povo, queria por à prova o seu poder diante da população e de seus correligionários (presentes no palco/palanque principal) e dos seus adversários. O resultado desse gesto foi o seu fortalecimento político no seu município e em todo o Estado, como também dentro do seu próprio partido. A

festa se tornou palco de uma manobra e grande trunfo no acréscimo do capital político do seu idealizador.

Um momento marcante da vida política de Ronaldo Cunha Lima aconteceu em 23 de Novembro de 1993, no restaurante Gulliver, na capital paraibana, quando exercia o executivo estadual. Trata-se do atentado contra o ex-governador do Estado Tarcisio Burity, atingido por Ronaldo com dois tiros no rosto. O fato teve repercussão internacional na época, projetando negativamente a Paraíba perante os órgãos de direitos humanos do mundo inteiro.

Em abril de 1999, Ronaldo Cunha Lima sofreu um AVC Acidente Vascular Cerebral. Desde o ocorrido, sua atuação tem sido restrita aos bastidores da política, aparições públicas são cada vez mais raras. As seqüelas do derrame lhe impedem de andar e sua locomoção depende de uma cadeira de roda.

Diante da situação exposta Ronaldo Cunha Lima parece entrar numa nova fase política. Antes conhecido como o prefeito, governador, senador e deputado federal hoje com a desenvoltura do filho na arte da política começa a ser visto como o pai de Cássio Cunha Lima. O mais nobre discípulo supera o mestre ou o filho substitui com maestria o seu pai.

2.4.2 Cássio Cunha Lima: trajetória política

Em 1986, Cássio Rodrigues da Cunha Lima (PMBD), com apenas 23 anos de idade, é eleito o deputado constituinte mais jovem do país. Dois anos depois repete o feito histórico agora para a prefeitura de Campina Grande, com apenas 25 anos – herdando o posto ocupado pelo pai, governando até 1992 e entregando-o a um correligionário Félix Araújo Filho. De 1992 a 1994, ocupa o

cargo de superintendente da Sudene. Em 1994, é mais uma vez eleito Deputado Federal (PMDB). Em 1996, assume o segundo mandato do executivo municipal (PMDB) sendo reeleito em 2000 (PMDB), e ficando na função até 2002, ano em que se candidata e é eleito Governador da Paraíba (PSDB). Inicia seu mandato em 2003, o qual deverá cumprir até dezembro de 2006.

É pertinente analisar um episódio na carreira política de Cássio Cunha Lima: a ocasião e a forma do lançamento da sua primeira candidatura para prefeito de Campina Grande, em 1988. Tal fato marcará o seu estilo político, herdado do pai. A data era 10 de julho daquele ano, noite de encerramento, no Parque do Povo, do Maior São João do Mundo. Uma estimativa de público de 50 mil pessoas presentes ao local. Ronaldo Cunha Lima, prefeito no último ano de mandato, aproveita a ocasião para fazer o lançamento da candidatura do seu filho ao cargo do executivo municipal. Após proferir o discurso de encerramento da festa e de se auto-intitular o pai do evento com a astúcia que lhe é conhecida, propositadamente profere a seguinte fala “essa festa eu criei como se cria um filho, pequeno crescendo e jogando-o ao mundo. E só um filho poderia prossegui-la no Maior São João do Mundo. Por isso, entrego Cássio ao próprio destino de Campina Grande” (Jornal da Paraíba, 12/07/1988, apud LIMA, 2002, p.164).

Cássio Cunha Lima estrategicamente após a fala do pai, aproveita a deixa simbólica e acrescenta “haverei de palmilhar os caminhos de Campina Grande, iniciados por Ronaldo Cunha Lima (...). E com o vosso apoio e vossa confiança, oferecer minha juventude e idéias, para que Campina permaneça com o encontro marcado para o futuro” (Jornal da Paraíba, 12/07/1988, apud, LIMA, Ibidem).

Nos discursos de ambos encontram-se duas premissas que estarão marcadas na vida política de pai e filho. Na primeira, a idéia de continuidade da administração de Campina Grande e a identificação da festa com a família Cunha Lima, presente no discurso do pai. Na segunda, observa-se a presença da continuidade no discurso do filho e a mais importante citação feita por ele que reforça o seu principal argumento político na época: sua juventude. E com ela as suas idéias modernas, repassadas ao público como jovem comprometido com o futuro da sua cidade, apresentando-se como alternativa política renovada diante de um quadro político conservador, associado ao passado de atraso. Surgido nesse contexto, a juventude será o maior argumento político e Cássio Cunha Lima construirá então uma imagem pública associando mídia e juventude.

A continuidade referida acima não se trata apenas de uma relação familiar, consangüínea, mas também como sucessão política. Em tal afirmação encontramos fortes evidências da intenção de ambos num soneto escrito por Ronaldo Cunha Lima em homenagem ao aniversário de Cássio, publicado num periódico local, de 5 de abril de 2003. A dedicatória ocupou meia página da capa do suplemento e a outra metade trazia a foto, na qual, Cássio beija a mão[21] do seu pai. O texto tinha a seguinte epígrafe: Andarei pelos teus passos (Ao meu filho, Cássio, em seu aniversário). Segue o texto:

> Guiei teus passos na vida, um dia, quando
> precisavas de colos e regaços,
> eram fortes e firmes os meus braços,
> e eram frágeis teus passos, quando andando.
>
> E o tempo, em nossos passos, foi passando,
> e descobrimos, nós dois, novos espaços,
> com a tua juventude e os meus cansaços,
> tu me amando bem mais e eu mais te amando.

[21] O ato de beijar a mão reflete simbolicamente expressões de respeito e admiração. A reverência se acentua mais ainda, quando feita flexão, baixando a cabeça no momento do gesto. Ação proferida por Cássio na ocasião.

> Hoje, filho, és meu norte e a minha meta.
> em ti, o meu futuro se projeta,
> permitindo da morte ir mais além.
>
> Porque me deixas, Cássio, convencido,
> que através de tua voz, serei ouvido,
> que por teus passos, andarei também. [22]

Observa-se, porém, a projeção da imagem do pai sobre o filho como seu sucessor político ("em ti, o meu futuro se projeta...") e a preocupação com a posteridade política ("permitindo da morte ir mais além."). A continuidade é outra marca evidente entre eles ("através de tua voz, serei ouvido, que por teus passos, andarei também"). A juventude do filho, outro ícone da sua trajetória política, é reforçado pelo pai ("descobrimos, nós dois... com a tua juventude e os meus cansaços..."). A imbricação dos dois personagens nos parece tão semelhante que pelos discursos ambos se metamorfoseiam dificultando, inicialmente a distinção entre um e o outro.

Em relação à juventude, é em meio a esse contexto que Cássio Cunha Lima dará novos rumos à construção de sua imagem política na sua primeira administração municipal (1989-1992). Campina Grande conhecida até então como a "capital do trabalho", terá outra alternativa econômica: o turismo de eventos. Além do Maior São João do Mundo, já consolidado por seu pai, o então prefeito lançará o Micarande, carnaval fora de época da cidade, em abril de 1990. Uma festa cujo público alvo é a juventude e terá nela uma fonte de aparição pública considerável através dos meios de comunicação locais e regionais. A imagem de político "moderno" e "empreendedor", preocupado com a proteção da sua cidade e seu povo, processar-se-á nos meios de comunicação e se proclamará nos quarto cantos da cidade.

---

[22] Diário da Borborema, Campina Grande, 5/04/2003, suplemento Especial.

Quanto ao estilo de governar de Ronaldo e Cássio, Lima conclui que

> ambos marcam sua passagem pela prefeitura local como construtores de grandes eventos; aparecem como políticos audazes e modernos, que não se resumiram apenas a governar, mas mudaram a mentalidade de como deve ser uma administração voltada para o desenvolvimento da cidade e o engrandecimento do seu povo (op. cit., p. 169).

A preocupação com a elevação da auto-estima do povo de Campina Grande realmente parece evidente. No próprio nome da principal festa da cidade usa-se um superlativo de engrandecimento: O *Maior* São João do *Mundo*. Os advérbios de grandeza (*Maior)* e de lugar (M*undo)* refletem muito bem isso. É importante observar que a festa junina no formato que se comemora - especialmente no Nordeste brasileiro – é um folguedo tipicamente regional. Porém, sendo ela uma manifestação localizada seria óbvio chamá-la de maior do mundo se ela acontece apenas na região citada. Tal afirmação ficaria mais precisamente no plano simbólico.

O superlativo de engrandecimento vai estar presente também no nome do carnaval fora de época: Micarande. O prefixo *mica* é derivativo da palavra micareta, que, por sua vez vem da junção das palavras mi-carême (de origem francesa) e careta (foliões que usa máscaras no carnaval) que acabou originando o nome para designar os carnavais fora de época. No entanto, em Campina Grande, a micareta vai se chamar Micarande, somando ao prefixo a palavra *grande*, do nome da cidade – que por si só já é um superlativo – e reforçava o espírito de grandiosidade do campinense.

Silva (1999), ao analisar os programas eleitorais das eleições de 1996, em Campina Grande, identifica algumas das características administrativas de Cássio Cunha Lima ao longo de sua carreira política. A autora observa a música como recurso de marketing do candidato para reforçar suas particularidades

imagéticas e provocar a identificação com o telespectador/eleitor. Ao descrever alguns trechos das músicas, analisa os pontos pertinentes com a proximidade do perfil estratégico do apelo midiático do referido candidato.

> "1. Cássio é **competente**. Vote certo com carinho, dê um voto consciente apertando o botãozinho. Quinze é Cássio Cunha Lima. Quinze. Esse é **o caminho** (...)."
> 2. **É Cássio, É Cássio!...**
> 3. **Não tem quem tire a vontade do povo**, vamos votar o quinze de novo, vamos votar no menino de novo, não tem quem tire a vontade do povo (...).
> 4. **Nunca foi tão fácil escolher**, o prefeito é Cássio, Cássio e você. **Campina já o conhece sabe seu grande valor**, competência esse é o caminho, **coragem, trabalho e amor**. Essa é a vontade do povo, Campina Grande aprovou, **lê, lê, lô com Cássio eu vou**..." (grifos nosso) (SILVA, op. cit., p. 80).

Conforme a letra da música acima, Silva afirma que, associada à melodia, "criaram vários efeitos de sentido e emoções" junto ao público (op. cit., loc. cit). Tais versos buscam provocar diversos sentimentos nos eleitores mediando entre eles um processo de identificação com o candidato Cássio Cunha Lima, como:

> resgate da positividade (na expressão "competente", ex. 1; coragem, trabalho, e amor, ex. 4, na história do candidato);
> a) o forjamento de um processo de identificação com o eleitor (o "caminho", ex. 1; que faz referência a única proposta de governo viável e o "menino de novo" que tenta resgatar o menino-Cássio, o menino de Campina desejado e escolhido pelo povo para governar a cidade, ex. 3; além da expressão "Campina já o conhece sabe seu grande valor", ex. 4; procurando estabelecer uma identidade entre o candidato e a cidade);
> b) o retorno da paixão, a "reinvenção" de um suposto amor dos campinenses por Cássio, ("É Cássio, É Cássio", ex. 2;)
> c) a invenção de um sentimento de alegria e festa (na expressão "Não tem quem tire a vontade do povo (...)", ex. 3);
> d) a facilidade de escolher o candidato ("Nunca foi tão fácil, fácil escolher (...) lê, lê, lô com Cássio eu vou (...)", ex. 4). (SILVA, Idem., p. 80/1).

Confere, porém, que as estratégias utilizadas por Cássio Cunha Lima (juventude, identificação com a cidade e seu povo, a caricatura de "menino", político moderno e empreendedor etc) em relação a sua imagem pública,

perpetua em todos os momentos que se faz necessário para a notoriedade perante a população. Mas percebe-se como a sua imagem é mais incisivamente trabalhada no período eleitoral, quando precisa mais do que em outros momentos, firmar sua força política. Força essa, disseminada em forma de simbologias e em expressões de leveza. Presente na utilização de crianças em seus programas eleitorais como escreve Silva:

> algumas imagens tinham um efeito mais sedutor e fascinante como as que exibiam crianças numa coreografia formando o seu nome (Cássio), outras o acompanhando numa passeata, além das que corriam atrás do carro que o conduzia numa carreata. Esses efeitos insinuavam a identificação do 'menino Cássio' com as crianças (op. cit., p.75/6).

O uso de crianças nos programas eleitorais não só reforça em Cássio a sua identificação com a imagem de *menino* como também eleva seu capital simbólico presente em sentimentos de ingenuidade, bondade, esperança, amor, bom caráter etc. Essa construção imagética facilita a aproximação do candidato dos eleitores, pois tem no público infantil, além da simpatia, um forte aliado dentro das casas de seus eleitores que colocará em contato direto através dessas pessoas, apesar de não votarem, tem considerável carisma, nos lares e nas ruas como "cabo eleitoral" divulgando o nome do candidato.

3 Apropriação da Micarande para a construção da imagem pública política de Cássio Cunha Lima

3.1 Os Cunha Lima: pai ou padrasto das festas campinenses?

É constantemente reforçado em toda a mídia a "paternidade" das duas maiores festas de Campina Grande: O Maior São João do Mundo e a Micarande. Ronaldo e Cássio Cunha Lima aparecem como seus legítimos "pais". No entanto, algumas dúvidas surgem quanto a essas paternidades, apesar de se saber que foram nas suas administrações municipais que elas surgiram.

Especialmente no caso do Maior São João do Mundo, não se sabe se há um idealizador especificamente. Porém, quanto à construção da principal obra física de Ronaldo Cunha Lima, o Parque do Povo – local onde se realizam as duas festas – surge uma controvérsia. De acordo com o depoimento do secretário de Educação e Cultura do Município, do governo de Ronaldo,

> o sonho primeiro de ver o São João realizado naquele local foi nosso. Recordo-me que a secretaria de Educação estava funcionando provisoriamente no Centro Cultural[23]. Da varanda eu olhava para aquele espaço e algo me dizia que era ali que a festa devia ser realizada. Levei a sugestão para o Prefeito e ele concordou. Porém a construção do Forródromo tem outra história... *Ronaldo queria marcar sua administração com uma obra monumental* (grifo nosso). Pesquisas e consultas forma feitas e ele optou por uma realização que pudesse fazer o povo eternamente feliz. Acertou. (Jornal da Paraíba, Campina Grande, 14/06/1992, apud LIMA, op. cit., p. 157/8).

Querelas ou não, tal fato remete à reflexão sobre a paternidade indireta da festa. Neste caso, sobre o local de sua realização. Assim, teria o "pai" se apropriado da idéia de um subordinado e tomado como sua para projetá-lo

[23] Prédio construído no largo do Parque do Povo, cuja varanda fica de frente ao espaço do Parque.

politicamente no projeto de construção física de um espaço que é associado a ele e também do fortalecimento simbólico da sua imagem como o criador do Maior São João do Mundo, realizado no referido local, para garantir um lugar na posteridade, graças à edificação do monumento em questão. As marcas que os homens públicos desejam deixar para as gerações futuras não estão representadas apenas nas placas postas nos edifícios com seus nomes, mas também se ocupam no ofício da construção da imagem pública e sua associação a um determinado evento que possa ser lembrado, cultuado, adorado etc.

É comum, no entanto, a existência de pessoa ou equipe responsável pelas ações e imagem de um político ou de sua administração. Seja concebida como poderes sobrenaturais na ficção como Tirésias, na tragédia Édipo Rei de Sófocles, ou no mundo real, como Jean-Baptiste Colberg conselheiro do Rei Luiz XIV da França[24]. Pois foi no seu reinado que se demonstrou claramente a preocupação da imagem publica de um soberano e fez-se desenvolver um projeto de Estado para isso. Todas as ações do rei eram decididas por uma equipe de gestores. Enfim, às vezes, as idéias são pensadas para glorificar o ocupante do cargo maior, é com ele que ficam os méritos traçados por seus conselheiros. Em Campina Grande não seria diferente.

A construção do Parque do Povo pelo que observa o ex-secretário não conduz apenas a um espaço físico, mas, associado a ele, está a edificação simbólica da festa numa espécie de simbiose entre ela e seu criador perante a população. Lima afirma que

> a importância que a festa junina vai assumir na cidade e entre os seus habitantes, bem como a sua relação com o seu idealizador, vai materializar-se nos espaços do Parque do Povo [...] a sua imagem passa a apresentar-se como uma espécie de fantasmagoria a percorrer os espaços da

[24] Cf. BURKE, 1994.

> festa; desde a abertura do evento, quando nos discursos ele é lembrado como o seu pai, até o encerramento do ciclo junino, quando, novamente, ele se apresenta marcado no adeus à festa (LIMA, op. cit., p. 158).

Segundo Lima, Ronaldo Cunha Lima não só consegue o objetivo de marcar a sua administração com a construção do Parque do Povo, "mas sobretudo, o de não ser esquecido, pois consegue se *metamorfosear em festa*" (Idem., p. 159).

A preocupação com a paternidade das festas de Campina Grande pelo grupo Cunha Lima é tamanha que eles e seus correligionários chegam a afirmar a existência de uma espécie de antipatia por parte dos adversários em relação a elas e que estes pretendem por fim a todas criando um "estado de terror" junto à população, como afirma Lima, repassando a opinião pública do risco que a cidade corre caso elejam pessoas que não sejam do seu grupo político. Lima se referindo ao Maior São João do Mundo diz que "a festa, além de servir de instrumento e dispositivo de legitimação, é também moeda política; assim, para que ela não desapareça, é preciso um 'guardião' e ninguém melhor que o próprio filho do 'pai da festa', para protegê-la de seus 'algozes' e 'desafetos'" (op. cit., p. 165). Procedimento que também é adotado em relação à Micarande.

Esse discurso será levado a todos os lugares, inclusive como "moeda" eleitoral nas campanhas política de Cássio Cunha Lima, para que a festa continue existindo. Da mesma maneira ele procederá em relação à Micarande. "Portanto, uma das estratégias de perpetuação de poder amplamente utilizada pelo grupo político dos 'Cunha Lima' é exatamente a apropriação da festa, tomando para si a autoria e, sobretudo, a proteção do evento" (LIMA, Ibidem.).

Sobre a paternidade da Micarande também se encontram divergências. Após vários contatos com pessoas que trabalharam na sua primeira edição,

chegamos ao nome de Lucas Salles[25] então auxiliar de Cássio Cunha Lima, na sua gestão, em 1990. Segundo Salles, a idéia da criação de um carnaval fora de época em Campina Grande nasceu depois de um período de estadia em Salvador-BA, e de alguns incursos nas experiências de Feira de Santana, primeira cidade baiana a realizar um carnaval fora de época nos moldes do que aqui estudamos. Observa ele que vislumbrou a possibilidade de ser colocada em prática uma micareta obedecendo ao mesmo modo que acontecia em terras baianas. Com o retorno à Campina Grande, apresentou a idéia ao então Prefeito, que segundo ele, no início não deu credibilidade ao projeto. Mas posteriormente, devido a insistência Cássio Cunha Lima assumiu o compromisso da realização do evento.

Porém, é cabível a distinção entre o tutor da idéia da realização das festas e dos seus idealizadores políticos. Afinal, são eles os ocupantes dos cargos executivos e responsáveis legais pela existência do evento. No entanto, há de separar autor da idéia original e realizador político e assim esclarecer a noção do que chamamos de *apropriação indébita*.

3.2 Cássio: o político mitiático

A terminologia *mitiático,* como já foi dito anteriormente, define a configuração de algo ou alguém cuja imagem pública foi construída/administrada através da mídia. Imagem cuja propagação ganha contornos míticos em relação a quem a ela se refere. Vários são os motivos que nos leva a imaginar nosso personagem em estudo como apropriada à tal designação, como o apelo a sua

[25] Ver entrevista em anexo.

juventude, o herdeiro político do pai, o empreendedor, o político moderno, a beleza física etc.

Para desenvolver nosso raciocínio, utilizaremos aqui algumas categorias inspiradas nos estudos elaborados por Schwartzenberg (1978), entre as quais o líder charmoso, o homem do povo e o *pop star* (*star system*).

3.2.1 O líder "charmoso"

Segundo Schwartzenberg "o líder 'charmoso' constitui com freqüência a imagem do irmão. Com sua característica dominante: a solidariedade". No entanto, afirma ele, "a imagem do líder charmoso é, antes de tudo a juventude" (op. cit, p. 63), além de se apresentar preparado intelectualmente com diploma de universidades renomadas, convenientes "aos mitos do seu tempo (a velocidade, a ação, o sucesso), à ideologia implícita veiculada pelos *medias* e pela publicidade". Os líderes charmosos "possuem mobilidade" e são "ativos, dinâmicos, sempre em movimento"(Idem., p. 64).

Entre outras peculiaridades do líder charmoso estão a agressividade, a resistência, a dinamicidade e o poder de realização. Algumas dessas particularidades, já falamos anteriormente, buscaremos encontrar a partir de agora como umas delas são utilizadas nas práticas políticas de nosso personagem estudado. A idéia de político dinâmico, por exemplo, é algo bastante pertinente na sua atual gestão no executivo paraibano, cujo *slogan* é "Governo da Paraíba: Estado em movimento", representado por um cata-vento de cor verde, simbolizando a imagem de ação, movimento constante presentes nos diversos projetos de seu governo.

Já no primeiro mandato como prefeito de Campina Grande (1989-1992), o lema de sua administração também fazia alusão a essa característica: “Trabalho esse é o caminho”. Surgido como a “novidade” na política paraibana no meado da década de 1980, toma emprestada uma convicção bastante divulgada na cidade, até então conhecida como a capital do trabalho, e acrescenta a sua característica pessoal como empreendedor e homem de prática política moderna. O significado de *caminho* no contexto apresentado faz referência ao “novo” rumo que ele, como realizador, conduziria Campina Grande na gestão da Prefeitura Municipal. A Micarande se torna um desses símbolos da sua passagem pelo poder municipal e a consolidação como evento de grande porte.

Schwartzenberg afirma que o líder charmoso em busca do sucesso na sua investida, levanta nas “primeiras horas do dia” e o

> jovem dirigente não mede esforços para elevar-se em sua escala social. Para tanto, ele se desloca continuamente: é agressivo, resistente, dinâmico. Recebendo os que procuram desde a hora do desjejum, o líder ‘charmoso’ é também um ‘realizador’ [...] Está em toda parte ao mesmo tempo. De um avião para um helicóptero (op. cit., p. 64).

É com esse perfil que atuará no Governo Estadual (2002-2006) e num episódio ocorrido na noite de 17 de junho de 2004 demonstra com todo afinco tais convicções. A barragem Camará[26], situada na cidade de Alagoa Grande, distante 150 km de João Pessoa, rompeu sua estrutura inundando toda a cidade e circunvizinhança. Nas primeiras horas do dia seguinte Cássio Cunha Lima aporta na cidade abordo de um helicóptero e quatro dias depois instala a sede provisória do governo naquela cidade, concretizando a teoria da agilidade, agressividade

[26] Segundo informação da Defesa Civil do Estado da Paraíba quatro pessoas morreram vítimas da inundação e milhares ficaram desabrigadas.

defendida por Schwartzenberg. Toda a mídia nacional noticia o ocorrido na Paraíba e a população brasileira se congratula com as vítimas da tragédia.

O jornal *Folha de S. Paulo*[27], no dia seguinte, apresenta uma matéria com a chamada: Governador coordena atendimento às vitimas de rompimento de barragem. "O governador da Paraíba Cássio Cunha Lima (PSDB), coordena a operação de socorro e assistência às vítimas do rompimento da barragem de Camará, ocorrida na noite de quinta-feira".

Nos dias que seguem, após a tragédia, o que se observa é a imagem de um Governador em ação, no meio da lama (ver anexo, fotografia 01), coordenando os trabalhos de reconstrução da cidade, despachando na sede provisória, concedendo entrevistas e prestando esclarecimentos sobre as medidas tomadas com total urgência pelo Governo do Estado.

Sem discutir o mérito da questão do modo de atuação do poder público estadual no acontecimento, verifica-se no episódio uma grande oportunidade de aparição do personagem principal naquela situação: Cássio Cunha Lima. A imprensa do país inteiro estava no local e ele por alguns dias é projetado midiaticamente ao Brasil, através dos telejornais, jornais, emissoras de rádio, Internet etc. Ou seja, conforme a conotação de Schwartzenberg, Cássio é o líder charmoso que "arregaça as mangas" e toma a direção dos acontecimentos buscando resolver os problemas que estão sob sua jurisprudência e com a presença da mídia se concretiza o sucesso que o ato de "levantar nas primeiras horas" faz conduzi-lo ao lugar almejado: o reconhecimento público. Reiterando a concepção de "irmão" das horas difíceis, que oferece sua juventude e vigor, o

[27] Disponível em www.folhaonline.com.br, acesso em 18 de junho de 2004.

“pai” protetor dos mais necessitados que vem prestar solidariedade no momento de aflição.[28]

3.2.2 O “menino” do povo

Para Schwartzenberg o líder charmoso adota repetidamente o “estilo popular” como “manobra, para ajudar o público a identificar-se” com ele. “Prefere a atitude descontraída, a espontaneidade – fingida ou real” (op. cit., p. 75). Cássio Cunha Lima raramente aparece em trajes formais. A sua imagem pessoal é moldada por uma postura simples com roupas de uso cotidiano, camisa de mangas curtas de cores claras, calça social e sapatos. Em ocasiões informais se veste sempre de roupa esporte e tênis. Tais características pessoais o tornam semelhante às demais pessoas ou um *commom man* (homem comum) na definição de Schwartzenberg (Idem., p. 43).

Ao longo de sua carreira política tem adotado essa postura de identificação com o cidadão ordinário, como outro qualquer. Surge na vida publica com 23 anos, torna-se um “irmão” dos milhares de jovens campinenses, o filho pródigo de inúmeros pais e mães locais, o neto querido dos avós. Assim seu carisma e afeição pessoal garantem a aproximação de todas as gerações. Despertando admiração e respeito por estes indivíduos que enxergam nele o realizador de sonhos que estes nunca conseguiriam realizar.

Schwartzenberg orienta que neste caso se projeta uma alienação entre o povo e o sujeito político, “o indivíduo transfere para fora de si mesmo o que nele existe de melhor, colocando-o num ídolo exterior. Pela projeção mítica” (op. cit., p.

[28] ver SCWARTZENBERG, 1978, p.83

150). Ou seja, o primeiro delega ao segundo – o herói – “tudo que ele próprio gostaria de ser ou de fazer, sem o poder ou ousar. Este Ser (sic) olímpico representa um suporte para a projeção de suas aspirações e de seus sonhos”. E “ao glorificar o chefe que escolheu para si mesmo, a multidão lisonjeia-se a si própria, engrandece-se e se orgulha” (op. cit., p. 251). É com esse sentimento que será levado à vida política do atual governador da Paraíba o signo de “menino”, até hoje bastante usado nas suas campanhas pelos seus admiradores.

Com o objetivo de provocar a identificação com o povo que governa, Cunha Lima projeta-se numa espécie de espelho deste e adota nas suas ações mecanismos que reforçam essa idéia. Primeiro, sobre a aproximação popular que começa pelo seu nome, usado no diminutivo: “Cassinho”. Esse artifício concentra uma carga simbólica de intimidade, proximidade, como um ente querido da família[29].

Ainda na pretensão de se apresentar como “menino” do povo, ele utiliza um forte elemento norteador da sociedade: a fé em Deus e a prática de uma religião. Não seria conveniente um agente político se apresentar incoerente com as ritualizações religiosas de seu povo, especialmente quando a sociedade carrega forte crença em seu meio. Cristão assumido, o menino se diz provedor de muita fé em Deus. Afirma ele, “*eu entrego a Deus sempre o meu destino* (grifo nosso). Peço sempre nas minhas orações sabedoria, discernimento, para que eu possa ser um instrumento de paz e de justiça nas minhas ações”. Continua “procuro preservar a minha fé e me alimentar da esperança de que podemos, com as bênçãos de Deus, construir um tempo melhor” (MENDES, 2005, p. 78).

---

[29] Sobre o uso de diminutivos na cultura brasileira ver O Homem Cordial Silvio Buarque de Holanda. In_ Raízes do Brasil, 1997.

As afirmações podem nos remeter a uma alusão de não apenas um homem que acredita em Deus e que tem fé, mas de um ser humano justo, político enviado pelo poder divino como tutor dos seus desejos, sentimentos e virtudes (paz, justiça, esperança e futuro melhor) aos que dependem de suas decisões. Enfim, a demonstração de fé – aparente ou real – torna-se elemento fundamental na conquista da simpatia do público. Embora alguns não tenham uma religião definida identificam-se com os preceitos defendidos pelo governante.

Maquiavel já alertava que um príncipe deve pelo menos aparentar "ser todo piedade, fé, humanidade, integridade, religião. Não há qualidade de que mais se careça do que esta última. É que os homens, em geral, julgam mais pelos olhos do que pelas mãos, pois todos podem ver, mas poucos são os que sabem sentir". Afirma ainda, que "todos vêem o que tu pareces, mas poucos o que és realmente, e estes poucos não têm a audácia de contrariar a opinião dos que têm por si a majestade do estado" (1979, p. 75)

3.2.3 Político ou *Pop Star*?

O termo *Pop Star* aqui utilizado é inspirado na categoria *Star System* apresentada por Schwartzenberg (op. cit., p. 07), que representa a semelhança ao político mitiático desenvolvido neste trabalho com os artistas das mais diversas áreas culturais. Por esta concepção, artistas e políticos dividem o mesmo campo de atuação: a mídia. Por possuir linguagem própria, como já foi mencionado, os meios de comunicação exigem determinadas aptidões, sejam técnicas ou meramente simbólica, como a estética, facilidade de comunicação, vestuário etc.

O personagem aqui analisado carrega ao longo de sua vida política algumas peculiaridades que nos faz compará-lo às celebridades midiáticas. Várias pessoas assumem ser seu fã, pedem autógrafos, fazem pedidos para tirar fotos ao seu lado, gritam seu nome etc. Comportamentos rotineiramente encontrados no tratamento dado aos artistas. Quiçá encontremos numa citação de Schwartzenberg um viés para interpretar esse fenômeno, diz ele que o poder "exige a adoração devota e a submissão temerosa", o ocupante do cargo "enviado de Deus, sacerdote ou feiticeiro, o príncipe é alvo de uma veneração inteiramente independente do critério racional". Segundo o autor, "é endereçada à própria pessoa dele, como símbolo de poderes sobrenaturais. Por conseguinte, os fundamentos mágicos ou religiosos do poder constituem igualmente os alicerces mais sólidos de sua personalização" (op. cit., p. 256).

No entanto, acrescentamos que, além da mistificação contida no exercício do poder, soma-se as construções simbólicas produzidas pelos meios de comunicação, adentrando no imaginário dos "teleleitores" fortalecendo o processo de admiração pelo já comentado instrumento da identificação. Com a personalização do poder, compreende Schwartzenberg, talvez haja uma erotização com intensidade variada. A política com o líder charmoso "é um exercício de sedução [...] Para ele, governar é mais seduzir que convencer".

Durante a Micarande é comum Cássio Cunha Lima aparecer tocando algum instrumento nas bandas dos trios elétricos (ver anexo, foto 02), enquanto os vocalistas anunciam a sua presença no palco móvel. Observa-se também a sua presença ao lado de celebridades da televisão. Essa atitude conduz ao enriquecimento do seu capital imagético pelo critério da associação. Ou seja, ser fotografado e filmado junto a alguém famoso transporta ao espectador/eleitor

maior confiabilidade e prestígio pessoal. A isso Gomes acrescenta que “a estrela ou a vedette são importantes pela sua posição no Olimpo midiático e a sua aproximação do candidato produz uma introdução deste último no mundo-da-tela” (2004, p. 337).

Outro fator favorável a sua imagem pública é a estética. A beleza pessoal se enquadra nos padrões midiáticos modernos. O belo é forte argumento imageticamente aceitável, especialmente pelo público feminino. Segundo afirma Gomes, “o belo entretém e agrada ao mesmo tempo”. Têm-se ai dois elementos de persuasão da mídia. Afirma ainda que “o sujeito político pode não ter a beleza plástica dos personagens do mundo-da-tela, mas quanto mais se aproximar do ideal mais vantagens midiáticas ele poderá obter. O *look* passa a ser fundamental para quem quer virar notícia, sobretudo boa notícia” (op. cit., p. 339).

O Fã Clube, uma forma bastante comum de declaração de apreço dos admiradores aos seus artistas preferidos, é outro elemento que o aproxima da personagem de *pop star* encontrado em homenagem ao Governador. No site de relacionamentos *Orkut* com mais de 10 milhões de usuários no mundo inteiro, existe uma comunidade[30] denominada “Sou fã de Cássio Cunha Lima”. No dia 15 de fevereiro 2005, 1691 pessoas estavam associadas. Além desta comunidade, havia mais 05 fazendo apologias ao seu nome, ao governo e a reeleição prevista para o final do ano. O total de pessoas inscritas em todas as comunidades era de 5.747.

---

[30] Página disponível na Internet, na qual, os participantes se comunicam. Endereço eletrônico: www.orkut.com/Community.aspx?cmm=884456
Sobre a publicidade do Governador na festa é mobilizada uma equipe de profissionais, com auxílio de meios e instrumentos técnicos avançados – rádios, aparelhos celulares, moto, helicópteros etc – que elabora toda a logística de sua aparição e deslocamento. Desde a presença nos trios, nas visitas à Central de Imprensa até sobrevôos rasantes de helicópteros ao longo do percurso. Em algumas ocasiões uma moto é usada para o deslocamento de Cássio Cunha Lima tornando mais ágil sua presença em diversos pontos do evento ao longo da noite.

No site citado circulava uma enquete para sondar a opinião dos membros sobre a mudança da foto do governador tirada em Brasília/DF que apresentava à comunidade. Até a data citada, 25 pessoas haviam respondido, destes 12 era do sexo masculino e 13 feminino. Algumas das respostas faziam apologias ao Governador ressaltando sua beleza física e a seu *status* político.

> - Com essa foto CCL[31] vai ser Presidente (Vailson).
> - Primeiro vai sair para Vice-Presidente, depois o CCL vai ser o Próprio (Joseilton).
> - Muito massa... digna de presidente da República (Marcio)
> - Linda demais, quer dizer ele nunca fica feio né, mas realçou... (Jaciara).
> - Essa fotoka (sic) do Cássio na minha cidade ficou linda... Meu 1º contato com ele tinha apenas 7 anos quando minha mãe trabalhava nas campanhas de Ronaldo. Amo esse homem de paixão... Lindo! (Keily).
> - Ficou linda, maravilhosa, simplesmente esse homen maravilhoso por dentro e por fora, não poderia ficar feio de forma alguma em qualquer foto!!! Adorei... (Gabriela).
> - O homem, já eh (sic) lindo... serah (sic) q (sic) tem algo alem da perfeição do governador??? axo (sic) que não... (David).
> - Sem palavras... Quando penso que já vi a melhor das suas fotos, ele aparece e me encanta com sua beleza singular e simplesmente divina!!! (Manuela)[32]

Nas afirmações apologéticas acima observamos primeiro a pretensão de alguns membros quanto ao desejo de ver Cássio Cunha Lima como Presidente da República fazendo alusão a foto (ver anexo, fotografia 4) que tem Brasília, Capital Federal, como cenário. As demais opiniões relacionavam-se a sua estética. Chamam atenção os comentários também de pessoas do sexo masculino reforçando sua admiração pelo governador. Desmistificando, de certa forma, a idéia de que apenas o universo feminino teria simpatia por este tipo de afeição.

---

[31] Sigla de *C*ássio *C*unha *L*ima.
[32] Disponível www.orkut.com/Community.aspx?cmm=884456, acesso em 15/02/2006.

A visibilidade pessoal do governo do Estado e do próprio Governador na Micarande como se pode verificar nos registros da imprensa local, é previamente negociada entre os proprietários dos blocos e das bandas. Encontramos no portal de notícias Paraíbaonline uma matéria que noticiava: dirigentes de blocos elogiam apoio de governador à Micarande. Abordava opinião desses ao incentivo recebido. Dizia o site "de acordo com o diretor do bloco *Spazzio*, Márcio Holanda, com o apoio do Governo do Estado a Micarande voltará a ser o grande evento que a caracterizou como o maior carnaval fora de época do país". O dirigente do "bloco *UAU* Raniere Barbosa, foi um dos que elogiou a determinação do governador Cássio Cunha Lima e a atuação dos órgãos estaduais durante o evento". Continua "Raniere disse que espera colher os frutos do investimento do Estado principalmente no próximo ano, quando os campinenses e turistas voltarão a acreditar no sucesso da festa".[33]

No periódico *A Palavra* Souza comenta a divulgação dos valores disponibilizados pelo governo do Estado ao evento, em 2005 (R$ 1 milhão, sendo 400 mil para segurança) e o provável motivo da simpatia dos proprietários das agremiações para com o Governador. O resto da verba, diz ela, "cuja contabilidade é segredo de Estado, *teria sido rateada entre os donos de blocos* (grifo nosso), vocalistas das mais famosas bandas para gritar o nome do governador da multidão e algumas migalhas para os artistas e amigos (do governador) da terra..." (A Palavra, 15 a 30 de abril 2005, p. 03). Embora não tenha sido apresentada uma prestação de contas das despesas no evento pelo governo estadual que pudesse comprovar ou não esta afirmação, várias bandas

[33] Disponível em www.paraibaonline.com.br, acesso em 07 de abril 2005.

cumpriam o ritual de anunciar com apologias o nome de Cássio Cunha Lima e do seu governo, como será abordado no item seguinte.

3.3 A disputa política e a batalha por imagem na Micarande

Na conjuntura social midiatizada a política necessita do conhecimento e reconhecimento dos sujeitos para comunicar suas atividades. Depara-se, assim com um campo diferente das suas práticas tradicionais, sendo obrigada a dominar a gramática, a lógica e a linguagem dos meios de comunicação de massa, adaptando-se a essa nova área das suas disputas.

Thompson (op. cit.) elabora seu discurso sobre a visibilidade e poder apontando como importante a dicotomia entre público e privado que resultará nos argumentos que obrigam o poder e seus agentes a direcionar a visibilidade como indispensável para o exercício, manutenção e administração do poder. Num outro sentido da dicotomia o "público" é o que é "aberto" ou "acessível" ao público, visível, observável, presenciável. E o privado é o que se esconde do conhecimento dos outros. A dicotomia se apresenta como "publicidade versus invisibilidade" (Idem., p.112).

Nessa nova arena de batalha, aparece a luta pela imposição de imagem pública dos atores políticos, a competição dos interesses, pretensões. O cerne dos conflitos abordados aqui está presente na concepção de hegemonia desenvolvida por Gramsci (2002). Segundo, o qual, "a supremacia de um grupo social se manifesta de dois modos, como 'domínio' e como 'direção intelectual e moral'". Assim, "um grupo social domina os grupos adversários, que visa a 'liquidar' ou a submeter inclusive com a força armada, e dirige os grupos afins e

aliados" (idem., p.62). Quanto a direção "um grupo social pode e, aliás, deve ser dirigente já antes de conquistar o poder governamental (esta é uma das condições principais para a própria conquista do poder);" posteriormente, "quando exerce o poder e mesmo se o mantém fortemente nas mãos, torna-se dominante mas deve continuar a ser também 'dirigente'" (op. cit., p. 62/3). É nessa (in)constante disputa que os grupos políticos locais institui os conflitos e o embate na Micarande.

Por outro lado, Gramsci aponta a problemática diante do enfraquecimento político do grupo hegemônico. Dessa forma, a crise na direção do poder ocorre quando

> o grupo social dominante esgota sua função, o bloco ideológico tende a fragmentar-se e, então, a 'coerção' pode substituir a 'espontaneidade' sob formas cada vez menos disfarçadas e indiretas, até as medidas propriamente policiais e os golpes de Estado (op. cit., p.64).

O confronto estabelecido em Campina Grande, durante a Micarande, entre os dois líderes políticos é refletido no campo da mídia. A força, neste caso, é concentrado no campo da comunicação. A "coerção" predomina na retórica do discurso de ambos. Além da criação e administração da imagem pública nos meios de comunicação de massa, seja dos agentes, instituições, grupos, partidos. É através dela que os sujeitos sociais refletirão simpatia ou rejeição destes por intermédio das mensagens emitidas nos meios. Ação que pode resultar no êxito de um e/ou enfraquecimento do outro.

Com essa pretensão, o processo e emissão de mensagens com o objetivo de criar e administrar uma imagem pública tem lugar de origem no próprio campo político e no jornalismo político. O controle da imagem é uma entidade constante e tensa, disputada. Gomes (op. cit.) apresenta quanto a isso algumas

considerações e aponta características sobre a imagem pública. Para ele é visível a “existência de uma arena política constituída pela disputa da imagem” há também um desconforto de determinados agentes de não ter o controle sobre sua imagem pública, tanto na construção quanto na administração (op. cit., p.240).

O autor sugere a discussão sobre a disputa por imagem nos estudos da política atual. Sua sugestão de partida é de que se deve separar o fenômeno da competição através do controle e imposição de imagem pública do conjunto das práticas políticas atuais, para só assim, buscar compreender detalhadamente os seus elementos (idem, p.241). Tal fenômeno é chamado de política de imagem “a prática política naquilo que nela está voltada para a competição pela produção e controle de imagens” (op. cit., p.242). Afirma ainda, que esse fenômeno não é um acontecimento nascido na contemporaneidade, considerando que a política de imagem se conhece desde a antiguidade. Porém, na comunicação de massa, está centrado em torno da questão da imagem pública. E neste jogo três classes de atores sociais se destacam em relação ao conhecimento e reconhecimento da massa: o mundo do espetáculo (cultura, esporte, artes etc), do comércio e o da política.

Assim, percebe-se a semelhança entre os campos citados sobre a construção, tratamento, gerenciamento, exposição e circulação de imagem pública que se submetem as mesmas leis e princípios, solicita os mesmos profissionais, atitudes técnicas, utilizam idênticos mecanismos técnicos e os resultados almejados quando não são os mesmos chegam muito próximos.

Neste aspecto as diferenças são quase indistinguíveis. A competição, por exemplo, é um princípio que está presente nos três fenômenos citados, pois é através dela que se conquistará o destinatário, seja ele consumidor, eleitor,

adepto etc. A disputa se dá constantemente. Mas não se pode limitar apenas nas características técnicas de proximidade entre os três campos na política. Há questões como a ética e a discussão sobre os valores democráticos de arte política com o predomínio da política da imagem (GOMES, op. cit., p. 245).

A Micarande de 2005 tornou-se um campo explícito da disputa pela hegemonia imagética de dois personagens centrais da política regional e do próprio evento: o governador Cássio Cunha Lima e o prefeito Veneziano Vital do Rego. Várias estratégias foram previamente montadas pelos assessores de ambos para promover a visibilidade deles. Vários artistas estiveram no camarote da prefeitura e apareceram nos meios de comunicação ao lado do chefe executivo municipal. Assim o fez também o governador que, além disso, subiu nos trios elétricos chegando a tocar percussão em um deles ao mesmo tempo em que sua presença era anunciada pelo vocalista da banda.

A disputa pela visibilidade na festa foi tamanha que o jornal *A palavra* noticiou uma matéria tratando da acirrada competição. A capa do periódico trazia a seguinte manchete: *No palmo a palmo da Micarande Cássio acabou levando a melhor*. Na página 03 a chamada era mais incisiva: *Veneziano e Cássio disputam palmo a palmo chão da Micarande*. O conteúdo abordado aponta uma possível preocupação do governador Cássio Cunha Lima sobre seu destino político e a sua imagem em torno da festa.

> Veneziano Vital do Rego e Cássio Cunha Lima disputaram cada palmo do chão da Micarande 2005. Para ambos, a questão foi de vida ou morte, ou melhor, de sobrevivência futura no minado mundo da política partidária. [...] O governador, tarimbado na mídia e calejado em organização de eventos e regabofes, fez questão de expor-se das formas mais inusitadas possíveis *para avisar que continua vivo e que a derrota nas urnas de 2004 não lhe retirou o ânimo de lutar pela "capitania" campinense* (grifo nosso) (SOUZA, A Palavra, 15 a 30 de abril de 2005, p. 3).

A preocupação do governador em aproveitar o evento para fortalecer sua imagem foi evidente se observado o valor aplicado de cerca de um milhão de reais. Acredita-se que duas inquietações mobilizaram a tomada de decisão por parte do governador quanto a sua presença na festa. A primeira, a derrota – nas eleições municipais de 2004 – do seu grupo que há duas décadas fora hegemônico na política local. A segunda, não perder o vinculo com a festa que ele se considera criador e principal incentivador, com receio da dissociação de seu nome e o possível aproveitamento dos frutos políticos do seu opositor, de um projeto que é do próprio Cássio Cunha Lima. A estratégia utilizada foi demonstrar todo vigor do governador e a sua liderança política no município.

Os mecanismos de aparição foram vários. Entre eles um hábito que se tornou rotineiro em todas as edições da festa: subir aos trios elétricos, cantar e tocar com os artistas. Criando fatos que pudessem repercutir nos meios de comunicação. Circular pela Central de Imprensa concedendo entrevistas a todas as emissoras presentes. Patrocínio às bandas e aos blocos que, conseqüentemente, devido o vinculo criado pelas verbas publicitárias, comprometem-se em fazer a divulgação do nome do governador e da sua gestão etc.

Desperta atenção também os valores investidos pelo governo do Estado na festa, em 2005, em comparação com os anos anteriores 2003 e 2004. Nestes dois anos a prefeitura tinha no poder uma aliada do governador, a sua sucessora, Cozete Barbosa, do Partido dos Trabalhadores, eleita em sua chapa que assumiu após sua renúncia para a postulação do executivo estadual. Em 2005, no entanto, a administração municipal estava sob o comando de um adversário. Tal prática direciona para a preocupação da perda da hegemonia

política local. Astutamente Cássio Cunha Lima, em entrevista, fala sobre o apoio dado à festa, mesmo havendo divergências entre ele e o prefeito. Chama tal relação de “coisa de gente civilizada” e esclarece que:

> a diferença política com o prefeito que todo mundo sabe que existe – não impede que ofereçamos apoio [...] Não podemos repetir o que sofri na pele e critiquei quando era prefeito. Fizemos muitas micarandes com estruturas modestas de segurança e sem qualquer apoio do governo estadual (Jornal da Paraíba, 12 de abril de 2005).

Em entrevista na Central de Imprensa na sexta-feira da Micarande o governador reafirma a presença do seu governo no patrocínio do evento, reiterando a sua participação decisiva. Afirmou que seu governo está presente “não apenas naquilo que é nossa obrigação como na questão de segurança, mas o governo este ano é disparadamente o maior patrocinador do evento”. E conclui: “nenhum outro patrocinador colocou cifras sequer semelhantes; tenho certeza que não” (Jornal da Paraíba, 9 abril 2005).

Há um ponto curioso neste caso de divulgação de cifras de ajuda de custos. Nos anos de 2003 e 2004, não se encontra nos meios de comunicação – nem no site oficial do governo da Paraíba – tanta publicidade e ênfase nesta questão, nem sequer foi mencionado se houve repasse de verba à prefeitura pelo governo do Estado, na época guardada a segredo de Estado. A busca da notoriedade quanto a este assunto parece ter o objetivo de reforçar, perante a opinião pública, a forte presença do governo na ocasião e da identidade que foi criada do evento com o próprio Cássio Cunha Lima, agente principal envolvido.

No jornal *A Palavra* (15 a 30 de abril, p. 03) traz a seguinte chamada *Governador apostava em insucesso e dono de bloco abriu-lhe os olhos*. O conteúdo abordado na matéria retrata a possível aposta negativa da festa feita por Cássio Cunha Lima devido o pouco tempo – três meses – de administração e

da falta de experiência da equipe do prefeito Veneziano Vital do Rego para organizar um evento do porte da Micarande. Segundo o jornal, até uma semana antes do evento, o governo do Estado não havia manifestado apoio ao festejo. Mas, após o número elevado de participantes na prévia, acontecida um domingo antes do início da Micarande, o governador é alertado por um proprietário de bloco do provável sucesso da festa.

Diante do conselho, o aparelho do Estado é mobilizado e duas áreas estratégicas de visibilidade ganham destaque para o apoio de verbas: segurança pública e mídia. O periódico afirma que "o sucesso da Micarande 2005, sem a presença de Cássio, seria um desastre ainda maior que o da derrota nas eleições do ano passado (2004), avisou logo ao governador um aguerrido publicitário que toma conta da verba estadual". Tal episódio reforça mais ainda a tese de construção da imagem pública do personagem Cássio Cunha Lima através da Micarande como seu maior representante. Disto também estão, conscientes os profissionais dos meios de comunicação local, que contribuem na formação e fortalecimento de tal identidade.

Outro argumento, que reforça a idéia da apropriação política da Micarande por Cássio Cunha Lima, pode ser percebido na fala do prefeito Veneziano Vital do Rego a um periódico local:

> Muitos não acreditavam no sucesso do evento. *Durante o processo eleitoral de 2004, diziam que se fosse eleito, acabaria com a Micarande* (grifo nosso) e o que aconteceu é que conseguimos revigorar o evento. Com idéias novas e criatividade mostramos que conseguimos reformular e dar maior grandiosidade à Micarande (Jornal da Paraíba, 12 abril 2005).

Tem sido comum na propaganda eleitoral, em vários pleitos, a assertiva produzida pela publicidade do grupo Cunha Lima em torno das festas

idealizadas por eles, tentando induzir o eleitor a acreditar que as festas acabariam em caso de eleição dos seus opositores. A Micarande, como já foi dito, torna-se moeda político-eleitoral.

Ainda sobre a visibilidade do governo e do próprio governador no evento Souza relata a eficácia da equipe:

> o que se viu (...) nas ruas de Campina: policiais de coletes verdes, bonés verdes na cabeça da multidão, raios laser reproduzindo nos murais o catavento (sic) do Governo e um atrevido governador subindo e descendo trios elétricos com disposição de menino. Uma exposição invejável, realmente, que acabou dando resultados extraordinários para a imagem desgastada de Cássio, tornando-o o nome mais lembrado da festa. (SOUZA, A Palavra, op. cit., p. 03).

Uma enquete elaborado pelo *site* "iParaíba" perguntava qual o nome mais lembrado na Micarande 2005. O resultado foi consideravelmente favorável ao governador. Com 9231 votos, ficou em primeiro lugar, enquanto o prefeito Veneziano Vital do Rego foi apontado por apenas 779.

Outro elemento que contribuiu para o fortalecimento da imagem e de uma identidade própria do governo e do governador, como relata a reportagem acima, foi o uso de objetos de **cor verde**. A cor é um dos signos da imagem pública de Cássio Cunha Lima, não só durante as campanhas eleitorais, mas durante a sua administração. Também são comuns aparições públicas do governador em traje verde. A escolha dessa cor não é por acaso, mas reflexo da sua estratégia política. Ela representa "bem-estar, paz, saúde, ideal, abundância, segurança, equilíbrio, esperança, serenidade, suavidade, crença" (FARINA, 1975, p. 75).

O verde está associado à esperança de dias melhores, do novo e do moderno, características marcantes na vida pública de Cássio Cunha Lima, eleito Deputado Federal aos 23 anos de idade e prefeito aos 25, defendendo a idéia de

administração pública baseada em práticas administrativas inovadoras. Durante a Micarande 2005, essas particularidades se fizeram evidentes. Material publicitário como bonés e lenços verdes (distribuídos gratuitamente ao longo do percurso), balões infláveis e raios *lasers* expondo o *slogan* e a logomarca do governo, além do uso de coletes verdes florescentes pelos policias e placas luminosas expostas nos trios elétricos e ao longo do percurso da folia.

Outro símbolo da importância da cor preferida do Governador e usada na sua vida política é a Casa Verde, construída no bairro de Bodocongó – um dos mais antigos do município – por Saulo Lima, ex-prefeito do município de Frei Martinho-PB. A residência tem todos os cômodos pintados com a referida cor. Também é ponto de encontro dos simpatizantes de Cássio Cunha Lima e serve como local de concentração durante alguma manifestação em prol do Governador.

No *Diário da Borborema*, na Coluna *Binóculo* confirma-se a Micarande como palco para a aparição de Cássio Cunha Lima, como também parece ser uma opinião generalizada dos órgãos de imprensa quanto ao tipo de tratamento dado ao governador. O titulo da nota, que abre a coluna, é o seguinte: “Festa de Cássio”.

> A festa de aniversário de 40 anos do governador Cássio Cunha Lima começou ontem no bloco da Saudade. Hoje, ele será homenageado no Bloco Zé Pereira, na Praça da Bandeira, e depois na Casa Verde, em Bodocongó [...]. À noite, Cássio deve sair no trio do Bloco Spazzio. O cantor Bel vai cantar ‘parabéns pra você’ em pleno Parque do Povo (Diário da Borborema, 05 de abril de 2003).

Na matéria percebe-se que a festa vai acontecer à noite em pleno coração do evento – no qual, estão todas as lentes da mídia nas cabines da imprensa. Foi planejada com antecedência e divulgada para os meios de

comunicação para que estes pudessem estar a postos no momento do acontecimento e dá a cobertura necessária ao fato.

Esse tipo de evento político é denominado por Gomes como "produção de pequenas representações para uso do jornalismo".[34] Estes "são destinados a se transformar em notícia e consiste em predispor de tal forma os elementos que constituem um evento de modo que este precise apenas dos 'holofotes' da comunicação para acontecer. É uma dramatização por *mis em scène*, por encenação" (op. cit., p. 340).

No dia 08 de abril, na Coluna Binóculo, encontra-se o resultado da cobertura dada pelo jornal que há três dias noticiara o episódio. Trazia a seguinte epígrafe: O *apoio reconhecido*.

> A festa feita por Bel (Chiclete com Banana) e Durval Lélis (Asa de Águia) para o governador Cássio Cunha Lima foi mais do que os parabéns para o aniversariante. Foi o reconhecimento a um político que criou a primeira micareta fora da Bahia (Diário da Borborema, 08 de abril de 2003).

A estratégia de aparição na Micarande continua em outro jornal local, o caderno de Cidades, coluna Calçadão, trazia a seguinte chamada: "Parabéns pra Cássio". Diz o texto:

> O penúltimo dia de Micarande, sábado, foi de homenagem ao aniversariante famoso: o governador Cássio Cunha Lima... As bandas baianas... cantaram parabéns, reverenciaram o governador e viram os pedidos de parabéns serem transformados em coro pelos milhares de foliões que dividiam a área do parque do povo... O governador mais parecia um menino, de tanta alegria. Cantou, dançou e discursou... Fez tudo que tinha direito em cima do trio, num contato direto com a massa, o que tem feito com maestria ao longo de sua vida pública (Jornal da Paraíba, 8 de abril 2003, p. 03).

[34] Discussão abordada no item 1.7.1

O colunista evidencia a aproximação que há entre o poder e alguns órgãos de imprensa, que vai desde a complexa submissão das cotas publicitárias até o simples apreço da festa e da preferência partidária. Embora nos exemplares dos outros dias analisados não se perceba com tanta exatidão a mesma parcialidade, o autor deixa clara sua opinião sobre a festa e a pessoa do governador. Ainda no mesmo texto, comprova-se essa afirmação: "para os baianos, nada além do dever cumprido. Pois foi Cássio que idealizou a Micarande, evento que espalhou para o Brasil e para o mundo os ´carnavais fora de época´, garantindo a sobrevivência do axé" (Jornal da Paraíba, op. cit., p. 03).

Com isso, confirma-se a posição tomada pelo colunista que se refere ao governador como o responsável pelo sucesso das micaretas e do próprio estilo e da música usados na festa: o axé *music*. Desconsidera toda complexidade rítmica, étnica, cultural, econômica, política e social, que deu origem ao axé e a própria exportação do carnaval baiano para outros estados[35].

No dia 05 de abril (sábado de Micarande), aniversário do governador, circulou no Diário da Borborema um caderno Especial[36] trazendo saudações de feliz aniversário a Cássio Cunha Lima. Nele circularam 131 anúncios totalizando 24 páginas inteiras, nas quais aparecem 112 fotos do governador, inclusive em matéria do próprio matutino, tendo-o como personagem central. Entre as dezenas de fotos, uma merece destaque. Um personagem infantil (Cassinho) encomendado por uma loja de calçados da cidade, o símbolo do Cássio "menino" (ver anexo, fotografia 05) signo bastante propagado ao longo de sua careira política.

---

[35] Sobre a música baiana ver GUERREIRO, 2000.

[36] No caderno encontram-se mensagens de correligionários, de prefeitos (em alguns casos as saudações são apresentadas como vontade legítima da população e não do prefeito municipal), várias empresas, sindicatos, instituições etc, proferem sua homenagem ao aniversariante.

Na construção da imagem pública de Cássio Cunha Lima na Micarande, observa-se portanto, diversos argumentos, como a cor preferida nas campanhas eleitorais e usada como marca de suas administrações, o espaço da festa (Parque do Povo e Corredor da Folia) como campo de batalha “corpo a corpo”, real, e a mídia como espaço simbólico, legitimador da disputa hegemônica entre grupos políticos locais, por exemplo.

4 *Segunda-feira de cinzas*: fecham-se as cortinas ou o show tem que continuar?

Neste trabalho, deparamos surpresos com a existência de um fanatismo político, típico de anos remotos e raros nos dias atuais. Podemos observar que a admiração por Cássio Cunha Lima vai além da sua condição de homem público. Perpassa pelas condições de artista, ídolo, uma espécie de mito vivo, semideus, imbricação de homem e mito (*mitiático*). Nos perguntamos o que faz uma pessoa colocar a foto de um político ao lado de santos de sua veneração, devoção e fé. Em busca, a qualquer hora, de uma remissão messiânica de um milagre vindouro? Que deposita nesse sujeito as suas esperanças e realizações de dias melhores?

Em meio as indagações percebemos o quanto a mídia é fundamental nesse processo. Seu poder de construir e destruir imagens, pessoas etc. A comunicação funciona como campo legitimador e de firmação das idéias e imagens de seus aliados políticos. E como também, a política, quando bem elaborada, torna-se uma arte para os que nela souber melhor atuar.

Reconhecemos, porém, que aliados a todas as características apontadas neste trabalho para o sucesso de Cássio Cunha Lima na Política Campinense, e conseqüentemente na Paraíba, talvez nada tivesse sido possível, caso não possuísse o poder de comunicação e eloqüência que tem. E sua aplicabilidade com êxito mediante a competência que utiliza. Seja essa habilidade um dom ou obtida a cargo de especialistas.

É pertinente, ainda, ressaltar a importância da herança política de Cássio conquistada do seu pai Ronaldo Cunha Lima. É por intermédio dele que o

atual governador paraibano ganha notoriedade pública, especialmente no início da sua carreira política. A Micarande, por outro lado, associada à essa particularidade, torna-se mais um instrumento que veio congratular e fixar a imagem pública de Cássio, no seu segundo ano de mandato como prefeito de Campina Grande e sucessivamente nas legislaturas seguinte, como já foi descrito neste trabalho.

Há um visível esforço do grupo Cunha Lima em reforçar a idéia de idealizadores das festas em Campina Grande e sua forte ligação com elas. Com esse objetivo foi criado um vinculo de identidade entre eles e os eventos locais: O Maior São João do Mundo e a Micarande. O dispêndio de força neste sentido é tamanha que usam-na politicamente como moeda nas campanhas eleitorais. Foi esclarecedor também, descobrir o verdadeiro idealizador da Micarande, separando o que denominamos de seu realizador político do autor da idéia original. O primeiro goza até hoje do benefício e propaga-se como o “pai” da festa.

A juventude e o poder da estética, essencialmente favoráveis, são argumentos de fundamental importância na construção da imagem pública política de Cássio Cunha Lima. São duas peculiaridades, à parte, alçadas na elaboração do espetáculo montado em torno de si e para si, propagado pelos microfones dos trios elétricos, nos vôos rasantes de helicóptero no corredor da folia (com Cássio abordo), na publicidade da festa veiculada midiaticamente e pelas inúmeras estratégias de comunicação usadas com esse objetivo.

A disputa política, ocorrida na Micarande de 2005, aconteceu graças ao surgimento de um grupo opositor, ocupando o poder público municipal, fato extraordinário, nunca acontecido desde sua primeira edição, em 1990. A eleição de Veneziano Vital do Rego, em 2004, obrigou Cássio Cunha Lima e os

responsáveis por sua imagem pública, elaborar estratégias de atuação no evento, com o receio da perda da identidade entre ele e a Micarande, perante a opinião pública.

A apreensão por parte de Cássio quanto a sua relação com a festa, é a perda do vinculo com sua imagem. Teme que ela seja utilizada pelo prefeito, por meio de estratégias de marketing, associando a Micarande a sua imagem pública. A “separação” resultaria não só num prejuízo imagético, mas no enfraquecimento político do Governador. Já que ela foi usada como instrumento na construção da sua imagem política. Ironicamente, um adversário utilizaria o mesmo expediente (as técnicas da comunicação) para fortalecer sua imagem pública política, num evento “criado” por Cássio. Em outras palavras: seria uma “apropriação indébita” da festa. É nesse contexto, que se estabelecem os conflitos, e resultará o princípio da hegemonia de um grupo sobre o outro. Podendo determinar quem poderá está fortalecido política e imageticamente nas próximas disputas eleitorais.

A Micarande é um grande trunfo eleitoral/imagético de Cássio Cunha Lima como político porque, sendo ele, aclamado como o “pai” da festa, todos os holofotes da mídia são direcionados para si, principalmente durante a sua realização. A superexposição pública, neste caso, destina credibilidade ao *tele-espectador* fortalecendo sua imagem pública política acrescentado-lhe capital político.

Por fim, compreendemos que este trabalho não encerra aqui. No decorrer de sua elaboração e com o cumprimento desta etapa, percebemos a certeza de novas possibilidades de abordagem. Entre elas, uma análise comparativa mais aprofundada, devido algumas semelhanças, entre as estratégias do uso da cultura como plano de fundo para a construção da imagem

pública política de Luis XIV e Cássio Cunha Lima. Não restrita apenas a Micarande, mas ao Maior São João do Mundo, o Festival de Inverno, o Encontro para a Nova Consciência etc. Inquietações que despenderá de maior acuidade no tema. Fica a sugestão para um possível trabalho posterior.

Bibliografia e fontes bibliográficas

ADORNO, Theodor. **Indústria cultural e sociedade.** (trad. Júlia Levy [et. ali]. São Paulo: Paz e Terra, 2002. (Col. leitura).

ALMEIDA, Elpídio. **História de Campina Grande.** 2ª ed. João Pessoa: Editora da UFPB, 1979.

ANUÁRIO DA UNESCO/UMESP DE COMUNICAÇÃO REGIONAL. Ano 5, Nº 5. São Bernardo do Campo SP: UMESP, 2001.

BAKHTIN, Mikhail. A **cultura popular na idade média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais.** 3ª ed. São Paulo/Brasília: Edunb/HUCITEC, 1996.

BOSI, Alfredo. **Cultura brasileira: temas e situações.** 2ª ed. São Paulo: Ática, 1992.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** Trad. Fernando Tomaz. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

BURKE, Peter. **A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luiz XIV**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** Trad. Heloísa P. Cintrão e Ana R. Lessa. São Paulo: Edusp, 1997.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura.** São Paulo: Paz e terra, 1999. vol. 2.

COSTA, Siyvio e BRENER, Jayme. **Dossiê das concessões de rádio e TV.** Correio Braziliense. Disponível em: http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br, acesso em 10/09/2005.

DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro.** 6ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ENEIDA. **História do carnaval carioca.** Rio de Janeiro: Edições de Ouro, 1958.

EVANGELISTA, João Emanuel. **Elementos para uma crítica da cultura pós-moderna.** Ano 16, nº 34. São Paulo: Novos rumos; 2001.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em publicidade.** São Paulo: Edgard Blucher/USP, 1975.

GUERREIRO, Goli. **A trama dos tambores: a música afro-pop de Salvador.** São Paulo: Editora 34, 2000.

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

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere: O *Risorgimento***. Notas sobre a História da ITÁLIA. Volume 5. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública – Investigação quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HOLANDA, SILVIO B. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

Legislação sobre Direitos Autorais (Lei 9.610, 19/02/1998). 2ª ed. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2004.

LEWIN, Linda. **Política e parentela na Paraíba.** Um estudo de caso da oligarquia de base familiar. Trad. de André Villalobos. Rio de Janeiro: Record, 1993.

LIMA, Elizabeth C. de Andrade. **A fábrica dos sonhos: a invenção da festa junina no espaço urbano.** João Pessoa: Idéia, 2002.

LOBATO, Elvira. Folha de S. Paulo, 6/08/2001. Disponível em: http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br, acesso em 10/09/2005.

MAQUIAVEL, Nicolau. **O príncipe e Escritos políticos.** Trad. Lívio Xavier. 2ª ed. São Paulo: Abril Cultural, 1979. (Col. Os pensadores)

MARCUSE, Herbert. **Comentários para uma redefinição da cultura (1965).** In_ Cultura e psicanálise. São Paulo: Paz e Terra, 2001. (Col. Leitura).

MENDES, Gloriquele da Silva. **A gestão do personagem-governador Cássio Cunha Lima: marketing e política em movimento.** 2005. 68 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social). Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande.

MELO, José Marques de. **As festas populares como processos comunicacionais: roteiro para o seu inventário, no Brasil, no limiar do século XXI.** IN_ ANUÁRIO DA UNESCO/UMESP DE COMUNICAÇÃO REGIONAL. Ano 5, Nº 5. São Bernardo do Campo SP: UMESP, 2001.

PINTO, Virgílio B. Noya. **Das estradas persas às rodovias da informação.** In_ Heloiza Matos (org.) Mídia, eleições e democracia. São Paulo: Scritta, 1994.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. **Atores, espectadores, serviços na festa carnavalesca**. In_ Cadernos Intercom. Carnaval brasileiro: Comunicação de massa ou folkcomunicação? Ano2, nº 5. São Paulo: Cortez, 1982.

RUBIM, Antônio A. C. **Espetacularização e Midiatização da Política**. In_ RUBIM, Antônio A. C (Org.). Comunicação e política: conceitos. São Paulo: UNESP, 2004.

RUBIM, Antônio A. C. **Mídia e política: transmissão de poder.** In_ Heloiza Matos (org.) Mídia, eleições e democracia. São Paulo: Scritta, 1994.

SALLES, Lucas. **Entrevistada concedida ao autor.** Campina Grande, 18 de novembro de 2005.

SCHILLER, Herbert I. **Cultura S.A: la apropiación corporativa de la expression pública**. Trad. Emmanuel Carballo (Espanhol). Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 1993.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado espetáculo.** Trad. Heloisa de L. Dantas. Rio de Janeiro/São Paulo: Difel, 1978.

SILVA, Iolanda Barbosa da. **“Hoje tem espetáculo? Tem sim senhor”: Uma análise dos programas eleitorais em Campina Grande-PB**. 1999. 95 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal da Paraíba, Campina Grande.

SOUZA, Fernanda. **Veneziano e Cássio disputam palmo a palmo chão da Micarande.** A Palavra, Campina Grande, 15 a 30 abril 2005. Geral, p. 03.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. O **São João de Campina Grande na mídia: um mega espetáculo folk-religioso.** IN_ ANUÁRIO DA UNESCO/UMESP DE COMUNICAÇÃO REGIONAL. Ano 5, Nº 5. São Bernardo do Campo SP: UMESP, 2001.

WEBER, Maria Helena. **Imagem pública**. In_ RUBIM, Antônio A. C (Org.). Comunicação e política: conceitos. São Paulo: UNESP, 2004.

www.iparaiba.com.br

Anexos:

Fonte: http://www.camaracg.com.br/campina_historia.html

Fotografia 01
Governador com “mangas arregaçadas” e “pé na lama” durante vistoria da destruição da cidade de Alagoa Grande após o rompimento da barragem Camará.

Fonte: www.paraiba.pb.gov.br

Fotografia 02
Aniversário do Governador. Tocando percussão.

Fonte: A Palavra

Fotografia 03
Governador no trio elétrico da banda Asa de Águia e o prefeito Veneziano Vital do Rego, ao lado da modelo Ellen Ganzaroli, no detalhe. Micarande 2005.

Fonte: ww.orkut.com/Community.aspx?cmm=884456

Fotografia 04
Foto da comunidade Sou Fã de Cássio Cunha Lima. Plano de fundo o prédio do Congresso Nacional.

Fonte: Diário da Borborema

Fotografia 05
Personagem “Cassinho”

Fonte: Jornal da Micarande

Fotografia 06
Cássio no desfile do bloco Galo de Campina (1990)

Entrevista

Resumo da entrevista com o publicitário Lucas Sales idealizador e organizador do projeto da primeira Micarande, ex-secretário de Turismo do município, em 1990. Depoimento concedido ao autor em Campina Grande, 18 de novembro de 2005.

De quem partiu a idéia de realizar um C.F.E. em Campina Grande?
Lucas Sales - Na verdade a Micarande ela começa um pouco antes [...] Eu nasci aqui e por força do destino, andei por vários rincões. Dentre eles, a Bahia, Salvador [...] Passei por Pernambuco, quando retornei à Paraíba onde fui repórter de vídeo [...] Voltei com todas essas informações. Aqui assumir o turismo (Secretaria de Turismo) em 1988, já existia um potencial se realizava já aqui o São João, eu percebi que o São João precisava de um tratamento de *marketing,* literalmente para se formatar o produto. A gente fez isso no ano de 1989, logo depois eu comecei a falar do carnaval fora de época. Conhecia os carnavais de Feira (de Santana-BA) e Alagoinhas (BA) [...] Como eu conhecia também Pernambuco, eu morei lá [...] Conhecia Olinda, o frevo pernambucano, culturalmente eu também tenho algumas vivências. Não pensamos em formatar uma coisa que já existia, e sim algo que pudesse ter aquela convivência pacífica das guitarras elétricas do trio e também as orquestras de frevo de Pernambuco. Ai a gente teria um carnaval misto. Primeiro ano foi concebido assim: [...] dei uma pesquisada e vi que existia Mi-careta [...] Que era o mi-carême, o carnaval profano do Sábado de Aleluia, na França... **Sugeri Micarande, o nome Micarande é nosso, é meu** (grifo nosso). Na hora que eu sugeri falei com outra pessoa. Pra gente começar a formatar e na hora que a gente colocou Micarande eu sugeri também o *slogan* que era: Micarande: o melhor carnaval em Campina Grande. E conceituando também como promessa básica, o carnaval dos carnavais. Porque já havia a mistura do frevo e do axé, pra formatar a festa o que a gente fez [...] Eu chamei as quadrilhas que existiam do São João, uma quadrilha chamava Virgens da Seca, eu chamei o Saulo (Queiroz, teatrólogo natural de Patos-PB) e também um cantor [...] Que conhece muito bem a história, que é o Capilé. A gente convenceu o Capilé a assumir a bandeira da Micarande e o prefeito também, o Cássio, na época, **eu lembro que eu liguei de madrugada pra dizer pra ele: olha cara fechei aqui a idéia, o nome é Micarande, a uma e meia da manhã, ele disse:**
- Lucas conversa comigo amanhã (grifo nosso).
Mas eu tava tão empolgado [...] Eu vivenciava aquela história, era a consolidação do turismo de eventos também aqui, em Campina Grande [...] Então, eu citaria Capilé que a gente fez o bloco Balanço do Amor que foi um pouco de Capilé e também dessa quadrilha Virgens da Seca. Também eu sugeri o nome para homenagear Bráulio Tavares (escritor campinense) e homenagear as pessoas daqui, que era o Galo de Campina, e falei muito pro prefeito, Cássio, que ele deveria se envolver muito com esse bloco, até pra dar o exemplo, que os blocos surgissem, e o Cássio se envolveu no primeiro ano, no galo de Campina (ver foto 06 em anexo). É... Trouxe o trio Jóia de Salvador... E a gente realizou a primeira Micarande com esses dois blocos e pequenos blocos e a gente conseguiu trazer também o Orquestra de Frevo de Olinda para o *Spazzio* (Casa de *show* local) [...] Eu conhecia o potencial que o lugar tinha. O diferencial, a própria área do Parque do Povo. Já existia um cenário propício. Então, a gente incentivou papangu, ala ursas, pra fazer um carnaval de confraternização mesmo, pra fugir do modelo que

já existia em Feira de Santana, Alagoinhas e outras micaretas. Pra gente ter os carnavais dos carnavais, realmente na Micarande. Isso aconteceu a partir do primeiro ano [...] Conheço o Durval (Lélis, cantor da banda Asa de Águia) a Daniela (Mercury) em barzinho antes dela "estourar"... Eu tinha essa ligação com Salvador. Tentei trazer Daniela também no primeiro ano, antes dela "estourar" com Swingue da Cor, ela vinha aqui de graça, com três meses depois ela "estoura" e ai o axé estoura também [...] Depois me afastei um pouco, fiquei até chateado lhe confesso que... Tipo assim, eu não sei se posso fazer uma comparação com Tostão aquele cara que foi pra Seleção e depois ficou chateado... **Nunca fui reconhecido, sabe... Por absolutamente ninguém, pouca gente aqui, inclusive na cidade, sabe dessa história, mas os que sabem colocam e é verdade, nasceu da gente mesmo** (grifo nosso). Foi a gente que formatou esse nome, esse produto, com toda nossa vivência o que a gente pode fazer isso. **Isso foi muito negado durante muito tempo e ai eu criei uma ojeriza** (grifo nosso), sabe de uma coisa? Eu não tenho nada contra, mas eu vou me afastar, não está me fazendo bem, vou fazer outras coisas [...] Nunca fui reconhecido.

Qual foi o critério adotado para a escolha do mês de abril para realizar a Micarande?
Lucas Sales – O sábado de Aleluia é a referência... O carnaval profano do sábado de Aleluia, a referência era a Semana Santa. Então, a Micarande nasceu pra ser o carnaval profano no melhor sentido do carnaval fora de época. Então a referência de abril era essa.

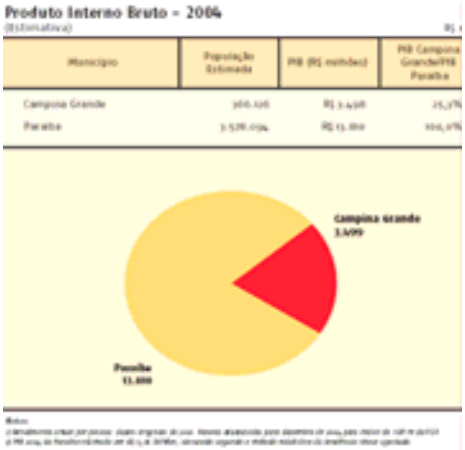
Dizem alguns que o mês de abril seria o escolhido por ser o dia 05/04 do aniversário de Cássio Cunha Lima.
Lucas Sales – De jeito nenhum. Ai seria meu aniversário que é 22 de abril, algumas vezes, cai em 22 de abril. Te falo francamente e diria se tivesse sido.

Por que a prefeitura ainda controla a festa, considerando que em outras cidades a micareta está nas mãos da iniciativa privada?
Lucas Sales – Defendo uma gestão mista... O problema dos carnavais fora de época é o mercenarismo. Todo mundo, dono de bloco, ninguém pensou no folião, nas pessoas, na cultura. A parte da prefeitura é que entra a parte política também, "você" quer tirar proveito disso politicamente. O misto seria ideal... O poder público pra dar toda logística.

Você acha que a Micarande é uma festa usada politicamente?
Lucas Sales – Claro que ela é usada politicamente. Não tenho dúvida [...] Não é fácil para o político tirar proveito politicamente, porque ele tem que dizer que criou, que incentivou. Porque eu reconheço de Cássio. Eu era um visionário. Ele teve coragem também. Você mudar um carnaval tradicional numa cidade no interior da Paraíba que não tinha... Eu lembro do primeiro trio que a gente trouxe, A Turma do Pingüim, aqui 60 pessoas com os braços cruzados, em agosto de 1989. Eles têm esse mérito, não se pode tirar esse mérito de realizadores... Agora você não pode usar isso o tempo todo, né?

Aspectos Sócio-econômico de Campina Grande.

Disponível em www.fiepb.com.br, acessado em 08/03/2006



Rendimento Nominal Médio

Pessoas Residentes - 10 anos ou mais de idade

Em R$ 1,00 de dezembro de 2004

Classe de rendimento	Pessoas residentes	Participação relativa
Até 1 salário mínimo - Pessoas residentes	61.852	39,4%
Mais de 1 a 2 salários mínimos - Pessoas residentes	44.386	28,3%
Mais de 2 a 3 salários mínimos - Pessoas residentes	14.794	9,4%
Mais de 3 a 5 salários mínimos - Pessoas residentes	14.149	9,0%
Mais de 5 a 10 salários mínimos - Pessoas residentes	13.020	8,3%
Mais de 10 a 20 salários mínimos - Pessoas residentes	5.514	3,5%
Mais de 20 salários mínimos - Pessoas residentes	3.186	2,0%
Totais	[illegible]	[illegible]
Sem rendimento - Pessoas residentes	130.475	45,4%
Com rendimento - Pessoas residentes	156.921	54,6%
Homens com rendimento - Homens residentes	85.713	54,6%
Mulheres com rendimento - Mulheres residentes	71.188	45,0%
Rendimento nominal médio mensal	R$[illegible],93	-
Homens - rendimento nominal médio mensal	R$[illegible],47	100,0%
Mulheres - rendimento nominal médio mensal	R$[illegible],95	69,7%

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Emprego e Rendimento, 2003

Nota: Dados de 2003. Valores atualizados para dezembro de 2004 pelo índice do IGP-M da FGV.

Estrutura Empresarial - 2002

Ramos de atividade	Total de empresas
Agricultura, pecuária, silvicultura e exploração florestal	[illegible]
Indústrias extrativas	[illegible]
Indústrias de transformação	[illegible]
Produção e distribuição de eletricidade, gás e água	[illegible]
Construção	[illegible]
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos	[illegible]
Alojamento e alimentação	[illegible]
Transporte, armazenagem e comunicações	[illegible]
Intermediação financeira	[illegible]
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas	[illegible]
Administração pública, defesa e seguridade social	[illegible]
Educação	[illegible]
Saúde e serviços sociais	[illegible]
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais	[illegible]
TOTAL	[illegible]

Fonte: IBGE, Diretoria de Estatísticas, 2004

Saneamento Básico e Destino do Lixo Urbano

Abastecimento de água, esgoto sanitário e coleta do lixo urbano

Discriminação	Totais
Número de ligações de água cadastradas	[illegible]
Número de ligações de esgoto	[illegible]
Extensão da rede coletora	[illegible]
Volume do esgoto tratado m³/dia	[illegible]
Atendimento do município com rede de esgoto	[illegible]
Atendimento do município com água encanada	[illegible]
Atendimento do município com lixo coletado	[illegible]

Fonte: [illegible]

Infra-Estrutura de Turismo

Hotéis	
Número total de hotéis	[illegible]
Total de leitos	[illegible]
Leitos em hotéis 4 estrelas	[illegible]
Leitos em hotéis 3 estrelas	[illegible]
Leitos em hotéis 2 estrelas	[illegible]
Leitos em hotéis não classificados	[illegible]

Restaurantes	
Restaurantes classificados	[illegible]

Agências de viagem	
Agências de viagem	[illegible]

Fonte: [illegible]

Instituições de Ensino Superior

Total de cursos, corpo docente segundo a titulação
e corpo discente segundo o curso matriculado – 2004

Instituições de Ensino Superior	Cursos			Corpo Docente			Corpo Discente		
	Graduação/ Especialização	Mestrado	Doutorado	Graduação/ Especialização	Mestrado	Doutorado	Graduação/ Especialização	Mestrado	Doutorado
Universidade Federal de Campina Grande (UFCG)	25	12	6	100	216	245	5.399	368	230
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)	21	-	-	100	142	41	9.985	-	-
Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA)	2	-	-				307	-	-
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas (FACISA)	8	-	-	37	69	4	1.604	-	-
Total	**56**	**12**	**6**	**237**	**427**	**290**	**17.305**	**368**	**230**

Fontes: UFCG, UFCG, UVA e FACISA, 2005