

Ratos e Amuados: um recorte etnográfico das campanhas eleitorais de Esperança - PBRodolpho Raphael de Oliveira SANTOS¹**Resumo**

A política está sempre em um processo contínuo de mudança para se adequar aos novos contextos da sociedade em que ela está inserida, afinal “a atividade política continua em movimento, aberta a novas transformações”. Com a instauração da democracia em vários governos, ocasionada pela queda de regimes absolutistas, a política passou a configurar novas formas para se comunicar com o seu público alvo. A intenção do discurso político se modifica, a partir do advento da democracia, deixando de ser proferido com a intenção de convencer e passa ser utilizado para conquistar o público, se tornando um discurso persuasivo; por que o poder de eleger o governante passa a estar na mão do eleitor, que é o cidadão, através do voto. Neste artigo iremos abrir o debate acerca das duas facções políticas na cidade de Esperança, cidade situada no Agreste paraibano que revesam de poder a aproximadamente oito décadas. Como metodologia, usaremos a pesquisa bibliográfica de cunho teórico, utilizando obras da sociologia e da antropologia produzidas sobre o contexto social da política e da democracia.

Palavras-Chaves: Ratos. Amuados. Eleições. Política. Democracia.

Introdução

Nos dias atuais, vemos que o eleitor se torna um agente totalmente ativo no campo político, podendo escolher, opinar e avaliar o candidato ao cargo de poder. Segundo Bourdieu (1989) o campo político é um espaço de vivência social destinado para o debate de ideias entre indivíduos interessados na prática política, para que a partir desses processos instituídos e pela importância que cada um dispõe serão definidas as estratégias, ideias e ações que irão se realizar na sociedade.

Na ciência política, uma das preocupações mais antigas e centrais é verificar como o eleitor se comporta diante das urnas. Esse problema chegou a gerar diversas teorias que, com

¹ Graduando do curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo e Aluno Especial do Mestrado de Desenvolvimento Regional na disciplina de Capitalismo Contemporâneo pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB. E-mail rodolphorjornalista@gmail.com

o passar do tempo, foram agrupadas nas chamadas escolas de comportamento eleitoral. Dentre as principais correntes, destacam a sociologia política e a escolha racional.

Nesse sentido, os fatores explicativos do voto dizem respeito ao contexto social e interpessoal, nos quais os indivíduos que estão inseridos, mais do que apenas às campanhas eleitorais e aos conteúdos da mídia que se tornam os únicos causadores da opinião pública.

Essa conexão com a análise histórico estrutural faz com que a sociologia eleitoral busque conhecer a incidência dos processos socioeconômicos e culturais na conduta política dos indivíduos. Fazendo com que principal pressuposto de que eleitores com condições socioeconômicas parecidas tendem a ter um comportamento político também similar, uma vez que as condutas políticas derivam de posições estruturais ou dos chamados 'coletivos sociais'.

De acordo com esse modelo, as campanhas políticas têm uma influência direta relativamente pequena na elaboração e na transformação das decisões eleitorais, pois a exposição aos meios de comunicação seria filtrada pelos interesses e esses interesses, por sua vez, dependeriam da inserção do indivíduo na sociedade – elencando assim diversos fatores que deem embasamento a este contexto bem como: o seu status socioeconômico, sua escolaridade, sexo, cultura, etnia, raça e etc. Assim, a influência dos meios de comunicação estaria condicionada pelos interesses dos grupos, e pela posição social que de certo modo é definida por sua renda e escolaridade.

Outro fator importante que não podemos esquecer é o papel da interação entre os indivíduos que dá legitimidade ou não aos discursos veiculados nos meios de comunicação, (principalmente o rádio). Assim, as campanhas teriam uma influência mediada por essa validação social. Contudo, É a atividade que confere aos partidos políticos um papel distinto em relação a outros atores políticos, dado que lhes permite recrutar e nomear candidatos a diferentes funções, oferecer aos cidadãos uma "integração simbólica" acerca da agenda pública, *issues*, consensos e fundamentos de uma sociedade democrática (SCHMITTER, 2001).

A política e o eleitor

A sociologia política apresenta uma importante inovação, ao tratar o eleitor como um sujeito ativo: a capacidade da mídia e da propaganda nela veiculada para manipular as

opiniões, comumente aceitas até então, não encontrou eco nesse modelo, que apresenta um eleitor ativo diante dos discursos midiáticos.

É neste âmbito que surge o período eleitoral onde candidatos de diversos, partidos, coligações distribuem cartazes e santinhos dos mais variados tamanhos e tipos, é possível ver casas tomadas pelas cores partidárias, carros de sons com as músicas de campanhas em último volume, debates, discussões, críticas em torno das candidaturas, tudo isso com o objetivo de expressar apoio ou não aos candidatos que estão disputando o pleito.

Desde 2010, as eleições são demarcadas pelo uso das redes sociais, sendo esta mais uma forma em que as pessoas podem expressar seu apoio. E não somente eleitores participam desse novo processo de socialização, mas também candidatos que por ventura venham a ter uma equipe preparada para atender essas demandas de forma sincrônica e participativa junto às pessoas que gostam de debater, dar sua opinião sejam elas, críticas ou elogios aos conteúdos que envolvam seus candidatos, mudando assim a forma de proceder sobre o processo eleitoral.

A política se torna resultado do processo dinâmico da cultura, não podemos deixar de notar que as campanhas souberam usar as redes sociais a seu favor. As pessoas vivem no mundo digital que transmite um novo modo de interação social, e como a política faz parte do cotidiano das pessoas, ela teve que se adaptar a esse novo meio de comunicação.

Portanto, o interesse pela temática surge da procura de candidatos por esses novos enfoques da maneira como a política desempenha seu papel, e como as redes sociais podem influenciar na escolha de uma candidatura.

O Discurso e a Ideologia Política

Os políticos, com o objetivo de atrair a atenção dos ouvintes, que na maior parte são eleitores, valem-se de poder de persuasão e da eloquência, fazendo com que o discurso seja apresentado em fala coletiva. Que procura sobrepor-se em nome de interesses da comunidade e constituir norma de futuro.

Segundo Charaudeau, o político possui uma dupla identidade discursiva, pois ele tem de convencer a todos da pertinência de seu projeto político e fazer com que o maior número de cidadãos possível adira a seus valores. Diante desta duplicidade, há a diferença entre o conceito político (que é o posicionamento ideológico) e a *prática política* (que é o lugar das *estratégias* de gestão do poder, ou seja, o sujeito no processo comunicativo).

É neste aspecto que o poder de persuasão ordena os pensamentos, de tal modo, que automaticamente se insere uma dinâmica social que constantemente o altera e ajusta a novas circunstâncias, fazendo com que, no período eleitoral, a sua maleabilidade permita sempre uma resposta, sejam elas que levem os eleitores a aceitar seus pontos de vista de um modo suave, a partir da eloquência deste discurso, que em contra partida exaltam o otimismo por saberem que a mente humana condiciona-se melhor à afetividade, chegando a apelar mais à emoção do que à própria razão.

O discurso político implica um espaço de visibilidade para o cidadão, que procura impor as suas ideias, os seus valores e projetos, recorrendo à força persuasiva da palavra, instaurando um processo de sedução, através de recursos estéticos como certas construções, metáforas, imagens e jogos linguísticos. Confirmando o que Koch, p. 87 apresenta em seu trabalho, afirmando o discurso manifesta as intenções e a atitude perante os enunciados que produz através de sucessivos atos ilocucionários de modalização, que se atualizam por meio dos diversos modos de lexicalização que a língua oferece.

Essa forma de discurso é, provavelmente, tão antiga quanto à vida do ser humano em sociedade, na Grécia antiga, o político era o cidadão da "*pólis*" (cidade, vida em sociedade), que, responsável pelos negócios públicos, decidia tudo em diálogo na "*agora*" (praça onde se realizavam as assembleias dos cidadãos), é a partir disso que Platão descortina-nos novos horizontes para entendermos a essência do discurso político. A busca da verdade a que se empenhou o filósofo fez-se distinto dos homens que ficaram na caverna. De posse do conhecimento, sente-se na obrigação de anunciá-lo aos que lá ficaram. Temeroso de que não seja compreendido, cria o mito, isto é, atenua a verdade com o objetivo de ser aceito.

Partindo desse ponto, vemos que o discurso político, se origina a partir da ideologia que, segundo Fiorin (1998:28), é o "conjunto de ideias, representações que servem para justificar e explicar a ordem social, as condições de vida do homem e das relações que ele mantém com os outros homens". Não existem, portanto, ideias fora dos quadros da linguagem, já que para cada formação ideológica temos uma formação discursiva, a qual materializa uma visão de mundo, impondo ou determinando o que deve ser dito. Dessa forma, o discurso exprime a realidade.

Além disso, o discurso não é original, ou seja, qualquer enunciado já foi produzido em situações diferentes; alteram-se os interlocutores, ou o tempo, ou até o espaço. Compreendendo o discurso dessa forma, o texto seria, então, a materialização do discurso.

Assim, o texto pertence ao plano da expressão, organizando da melhor forma os elementos que veiculam o discurso. Como produto da atividade discursiva, o texto, por sua vez, é objeto empírico da análise do discurso político sugerido nesse trabalho. Por essa razão, vale-nos ressaltar a importância de se apresentar um texto com idéias claras, bem articuladas e coerentes, a fim de alcançar a compreensão de seu interlocutor e atingir o objetivo da persuasão.

A configuração da política enquanto espetáculo

A política há muito tempo deixou de ser exclusivamente a tática ou a estratégia adotada pelos candidatos para através do debate livre e rico em uma determinada variedade de ideias se chegar a chefia do poder executivo, da liderança da máquina do estado, ou simplesmente a possibilidade de ocupar algum cargo político.

Para Schwartzberg, (1978, p. 09) essa tática mudou, passou a ser aprimorada e ganhou novos traços em sua definição transformando-se no que ele vem chamar de espetáculo político, ou de encenação política.

Schwartzberg não deixa claro quando essa “automação” espetacular da política teve início, mas podemos inferir que tal mudança iniciou-se a partir do momento que o capitalismo se firma como modelo econômico hegemônico a nível global, ainda em seus primórdios a partir da evolução do mercantilismo, a política e não somente ela como todas as atividades que tinham como ponto de partida a sociedade e seus estereótipos sofreram, ou melhor, foram obrigadas a adotar novas medidas e estratégias de apresentação perante os indivíduos que agora tinham um novo “modos” de comportamento, uma nova mentalidade, e como resultado disso todas as atividades como a política transformaram-se em espetáculo, porque tudo dentro do sistema capital passa a ser espetacular como forma de despertar nos indivíduos a atração rápida, eficiente e inconsequente sobre determinado produto.

Segundo Debord, (1997) tudo dentro desse sistema adquire aspectos de mercadoria, mesmo que não seja em sua essência um produto a venda, ele vai ser visto e tratado como tal pela sociedade totalmente dominada pela magia do consumismo.

Dominada e totalmente inserida dentro do sistema, pelo fato de não lhe restar outra forma para a sua sobrevivência, a política ainda segundo Debord (op.cit) adota ares

capitalistas; o espetacular passa a ser uma encenação, uma plataforma teatral que vai ter como principal palco no mundo moderno as plataformas midiáticas.

Schwartzenberg (1978) vem afirmar, que, por conseguinte, sendo tudo transformado em mercadoria, os candidatos, os políticos passam a ser vistos como um produto a venda, e assim sendo passam a adotar determinadas formas de comportamento que são práxis, ou seja, funcionam como rótulos criados para carimbar um produto, atribuir-lhe um aspecto agradável para o público consumidor, no caso político os eleitores, que passam a escolher seus representantes não mais pelas ideias, pelas propostas ou projetos e sim pelo melhor desempenho no teatro moderno (seja tela da TV, no rádio, na internet) ou em outras diversas plataformas que vão servir de palco para a encenação política.

Para Georges Balandier (1982) tal processo tem forte relação com a nova maneira de administrar o Estado e com as novas características da Política enquanto espetáculo. Se antes o governante demonstrava seu poder através da força bruta, hoje faz isso através do encantamento criado pelo Estado Moderno, e através da encenação de papéis enquanto personagem político.

Essas artimanhas simbólicas mostram-se mais eficientes e racionais, do ponto de vista do convencimento, do que a própria força bruta, tais atitudes se justificam pelo fato de todas as ações dentro do capitalismo visarem o lucro e as eficiências das mesmas. As artimanhas espetaculares de manutenção do poder através do espetáculo, ou da encenação das vedetes (personagens) políticas, é sempre mais eficiente e financeiramente viável para os que lutam para convencer a população do que o simples uso da força bruta.

É interessante aqui observarmos que no caso da encenação política a caracterização do personagem vai, em alguns casos, gerar na sociedade dois fenômenos distintos que Schwartzenberg (1978) vem classificar como Personalização e Personificação, esses dois processos seriam modos de reconhecimento dos indivíduos para com os políticos, formas com que os cidadãos dentro de suas singularidades enxergariam e tratariam os seus dirigentes.

O autor ainda vem nos dizer que cada um dos papéis assumidos, - encenados pelos políticos que agora passam a ser personagens políticos, ou seja, as vedetes apresentadas por Balandier (1982) – já estão de certa forma predeterminados pelo espetáculo político. Como homens públicos todo o seu modo de comportamento enquanto indivíduo se transforma e adquire aspectos de encenação, tudo agora, a partir do momento em que o indivíduo se torna

um homem público, passa a ser determinado pelas artimanhas do espetáculo, tanto seu modo de vida particular, em casa com a família, como seu modo de vida público.

A decisão de voto e o comportamento eleitoral

A decisão de voto é um fenômeno complexo e responde a causas múltiplas. Por isso, a necessidade de construir um modelo que dê conta dessa pluralidade. Usualmente, para o estudo da decisão de voto, são tratadas variáveis clássicas de identidade partidária, imagem dos candidatos, avaliações políticas e econômicas prospectivas e retrospectivas, variáveis sócio demográficas e geográficas.

Este ano, mais uma vez os eleitores brasileiros estarão indo às urnas exercer seu dever e direito de cidadãos. Nas eleições serão escolhidos os ocupantes aos cargos de prefeito e vice-prefeito e vereador pelos próximos quatro anos. Como observado em todas as eleições, o eleitor brasileiro mostrou pouco interesse pela política de seu país, por causa do precário método de ensino e da falta de consciência de cidadania, com base nas afirmativas de que “propaganda eleitoral é ‘palhaçada’ e que os políticos se escondem atrás de marqueteiros e publicitários”. Grande parte dessas acusações é verdadeira, e se reflete no registro do voto, quando se observa o expressivo índice de votos nulos e em branco.

A cada ano que passa, as propagandas eleitorais vêm se tornando cada vez mais mercadológicas, exibindo os candidatos como produtos novos e milagrosos com capacidade para resolver todos os problemas dos cidadãos. A cada nova eleição, nessas propagandas os oponentes se atacam mutuamente, mostrando todos os erros e falhas do “produto concorrente”. Esta postura deixa os eleitores indecisos e confusos, que optam por escolher um candidato somente para derrotar os outros, o que torna as eleições uma disputa isolada entre candidatos e não um processo de participação política, um exercício de cidadania.

Um assunto que está sempre em discussão, em época de eleição, é a obrigatoriedade do voto. Muitas pessoas e alguns partidos defendem a liberação, afirmando que numa democracia o voto deve ser facultativo para todas as idades, o que tornaria o processo mais politizado e consciente. Já a oposição diz que o voto facultativo causaria um desinteresse ainda maior pela política, gerando uma abstinência de voto muito grande.

Ao mesmo tempo, porém, percebe-se uma parcela da população que se mostra mais interessada pela política, pelas realizações, que acompanha, nem que seja pelos escândalos mais de perto a trajetória de seus representantes no governo. Um aspecto que de certa maneira

pode ser incentivador são as novas tecnologias, o acesso facilitado às informações. Sites de órgãos governamentais, de instituições privadas, partidos, blogs tornam-se fontes de informação, alimentando a conversa com familiares e amigos sobre os aspectos envolvidos na decisão do voto.

Ao decidir se vota ou não, o eleitor leva em conta o benefício que espera obter caso seu candidato ganhe e considera a probabilidade de que seu voto afete o resultado da eleição, de forma que seu partido ou candidato vença; nesse cálculo, o eleitor desconta os custos com que vai arcar por decidir votar - procura e obtenção de informação, por exemplo - e os custos do próprio ato de votar - tempo e energia gastos em se deslocar até as urnas. Como é muito baixa a probabilidade de que um único voto mude o resultado de uma eleição, em eleitorados constituídos normalmente por milhões de indivíduos, o voto tem valor infinitesimal. A menos que o benefício esperado com a vitória do candidato preferido seja muito grande - principalmente quando as preferências partidárias são fortes.

Ferejohn e Fiorina (1974) propõem um modelo explicativo em que o eleitor não escolhe a ação que maximiza seus ganhos, mas aquela que minimiza seu prejuízo, e, assim, vota em muitas circunstâncias. Gerald S. Strom (1975) acrescenta a satisfação por tomar parte da decisão eleitoral como um dos elementos que também entram no cálculo do eleitor. Autores diversos propuseram ainda a possibilidade de variação dos custos da tomada de decisão e da ação de votar: para certos setores sociais, estes custos seriam muito baixos, se é que existem; em alguns casos, participar do processo eleitoral pode significar por si só recompensa, e não custo.

Entre os setores de *status* socioeconômico elevado, por exemplo, procurar e obter informação são atividades que podem ser realizadas nos momentos de lazer; como já têm muita informação acumulada, os custos de se manter informados são baixos; além disso, eles têm mais flexibilidade no trabalho e ganham mais; assim, seu gasto de tempo e recursos para votar é mínimo. Desta maneira, seria possível entender por que alguns setores sociais provavelmente participarão mais do processo eleitoral e explicar pelo menos em parte as proporções dos eleitores que normalmente votam.

Competição partidária e partidarismo

Um indicador importante de consolidação de um sistema partidário é a estabilização da competição partidária no sentido de haver alguma previsibilidade sobre os principais competidores e sobre os resultados associados a seus apoios anteriores. Se for certo que democracia implica incerteza política, é certo também que sua consolidação implica a emergência de um padrão de disputa mais ou menos estável.

Em novas democracias, quanto mais duradouro for o padrão de competição partidária, maiores as chances de que os eleitores construam imagens partidárias e criem lealdade. No Brasil, o restabelecimento do governo civil em 1985 foi acompanhado da emergência de um sistema multipartidário, cujos componentes principais continuam os mesmos, exceto pela criação do PSDB, em 1988.

Depois de mais de duas décadas e meia, período em que ocorreram nada menos do que vinte embates eleitorais, poder-se-ia esperar que os principais partidos tivessem construído sua imagem de modo a criar uma base de apoio nas eleições. Se isso tivesse ocorrido, os altos níveis de volatilidade eleitoral, presentes nos primeiros anos de vigência do novo regime, tenderiam a declinar significativamente, uma vez que a competição se estabilizaria em torno dos principais competidores.

Poder-se-ia também esperar um crescimento nos níveis de identificação partidária, pois, como sugerido por Downs (1957), os eleitores tendem a fazer uso dos partidos como um atalho para reduzir o custo da decisão eleitoral, o que se torna mais premente em contextos multipartidários como o brasileiro. É evidente que este raciocínio depende de como as elites políticas definem suas estratégias para dar visibilidade e tornar os partidos entes distinguíveis. Parece-nos, no entanto, que, no Brasil, o tipo de estratégia utilizada pelas elites para lidar com o complexo conjunto de regras que regulam as eleições tem conduzido a um padrão diferente.

O Marketing Político

O marketing transformou-se em um instrumento indispensável para a sobrevivência dos empresários e de suas instituições, onde para Kotler (2008, p.4) é denominado como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam

e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros [...] envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes”.

Surgindo em 1952 e pode ser definido como um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar aspectos psicológicos do eleitorado, visando embasar estratégias para aumentar a aceitação do candidato junto à população.

Segundo Figueiredo et al. (2000) o marketing político baseia-se na imagem dos candidatos, dos partidos políticos e dos adversários, nos aspectos psicológicos dos eleitores e, por fim, no acompanhamento de todo o processo eleitoral, intervindo de modo ativo conforme os objetivos pretendidos. De acordo com Andrade (2009), a definição de marketing é como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com terceiros. O autor, afirma ainda, que, do mesmo modo o marketing político efetua troca e relacionamentos com o propósito de criar valor para certo candidato, e satisfazer as necessidades e desejos do eleitorado.

Para Yanaze (2007, p. 482) no marketing político, o candidato constrói sua imagem e posicionamento, fortalecendo-a dia-a-dia com o eleitorado. A relação direta com o eleitorado faz a diferença para que o torne popular e, assim, cria-se um ambiente político favorável para elegê-lo a um cargo público.

É um processo de longo prazo, praticado pelo partido político, destinado à construção e ao fortalecimento de uma boa imagem pública na sociedade, em busca de adeptos e simpatizantes, criando condições favoráveis para eleger seus candidatos (idem, p. 482).

O contexto Municipal

O cenário deste estudo são as duas facções políticas existentes no município de Esperança, situado no agreste da Paraíba e com 31.320 habitantes, pertence à microrregião de mesmo nome, e da Região Metropolitana de Campina Grande, atualmente possui três distritos: Massabielle, Pintado e São Miguel, seu bioma natural é a caatinga, além disso, sua altitude média é de 651 metros, IBGE (2010). Como também sua extensão territorial é de 163,78 km². Portanto, sua densidade demográfica é de aproximadamente 189,8 hab/km², atualmente Esperança conta com seis bairros conforme a figura 1.

Suas coordenadas geográficas são 07°01'59" ao sul, de 35°51'26" ao oeste de Greenwich (07°02'S, 35°51'W). Limita-se ao norte com o município de Remígio, ao sul com os municípios de Montadas e Areal, ao leste com Alagoa Nova e São Sebastião de Lagoa de Roça, e ao oeste com o município de Pocinhos. De acordo com o mapa dos limites territoriais do IBGE, na região de Manguape, as fronteiras entre Esperança, Montadas e Lagoa de Roça também inclui Lagoa Seca, entre as duas últimas.

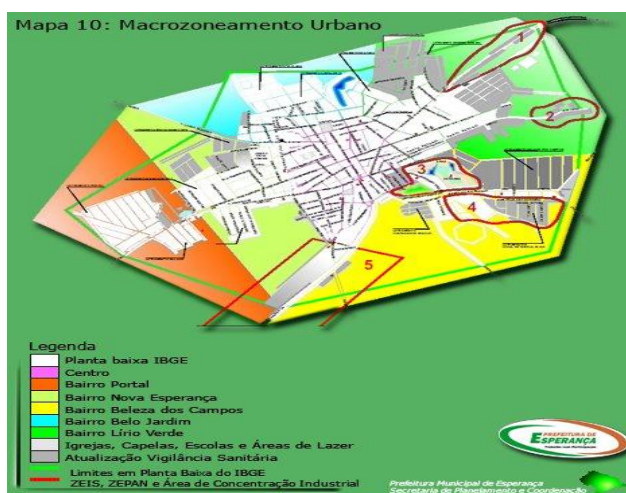


Figura 1. Macrozoneamento urbano do município de Esperança,
Fonte: Prefeitura de Esperança

Ratos e Amuados: A origem das Facções Políticas de Esperança

A política municipal ou estadual na República Velha era o reino dos “coronéis”, proprietários de terras ou grandes comerciantes. O título de coronel surgiu com a Guarda Nacional, milícia particular criada por Feijó e chefiada por senhores de terras, que ajudava o governo a manter a ordem e reprimir as revoltas populares.

Nas eleições, o trabalhador rural e os demais protegidos retribuía com o voto os favores recebidos do coronel, que ainda fornecia transporte, alimentação e até roupas e sapatos aos eleitores. O chamado “voto de cabresto”, dominado ou comprado pelos coronéis, tornou-se assim uma realidade em todo o imenso interior brasileiro.

Se falhava esse controle ou um coronel adversário ameaçava disputar o poder nas urnas, havia sempre o recurso da “eleição a bico de pena”, fraude bastante comum na época: as folhas de votação incluíam “eleitores fantasmas”, pessoas já falecidas ou mesmo

inexistentes. Muitas eleições, disputadas por mais de um coronel, terminavam em luta armada entre eleitores, cabos eleitorais e jagunços, e no final acabava prevalecendo à vontade do coronel mais rico e poderoso, pois os governos estadual e federal controlavam a diplomação dos eleitos de acordo com o prestígio do coronel que os indicara.

Passada a época do coronelismo, e de certo modo baseado nisso, podemos dizer que nasce duas facções políticas em Esperança, situada no agreste paraibano. A denominação de ambas tiveram seu advento em meados da década de 1970. Os Ratos traziam em suas mãos o tão almejado poder político, e tinham como liderança política Luiz Martins de Oliveira. Em contrapartida, Souza (2008) afirma que os Amuados eram conhecidos por sua função eminentemente opositora, as suas diversas investidas políticas não lograram êxito desde a seu surgimento.

No pleito eleitoral de 1977, a facção política dos ratos se consolidava no município de Esperança a partir das vestimentas de estopa que na maioria das vezes era esfarrapado e vestido pelos correligionários de Luiz Martins de Oliveira² De acordo com Souza (2008), Via-se por todos os becos e vielas da cidade ratos adornados de estopas, mas como de campanha a campanha se fazia necessário inovações, as estopas caíram no esquecimento e no desprezo, restando apenas a sua evocação nesse trabalho.

Neste mesmo pleito, disputava Odaildo Taveira e José Torres; seus comícios eram sempre realizados em lugares estratégicos, em geral situados na periferia, constituíam fortemente a sua presença.

Um utilizava a cor verde, o outro a cor branca como símbolo de credibilidade e força das campanhas. Odaildo venceu o pleito, mas há quem diga que a contagem dos votos que na época era de cédula fora manipulada por uma das senhoras que coordenava o processo de apuração. Dois anos depois o então prefeito era acusado de improbidade administrativa,

² Luiz Martins de Oliveira foi o cidadão que mais governou no município de Esperança, Seu primeiro mandato como prefeito de Esperança foi de 1963 a 1969, na época ele havia sido eleito pelo PDC e tinha por vice Manoel Luiz Pereira. Em 1973 retorna ao cenário político, pela ARENA, permanecendo na prefeitura até 1977, De 1983 a 1989 ele governou o município com o apoio do vice Armando Abílio Vieira, sendo eleito pelo PDS 2. Sua quarta gestão foi no período de 1993 a 1996, encabeçando a chapa majoritária do PFL juntamente com Severino Ramos Pereira, o Dr. Nino. De acordo com Ferreira (2009) Todas as suas administrações foram marcadas pelo dinamismo e obras de infraestrutura, que deram o contorno da cidade. Muitas de suas benfeitorias foram citadas em livros de suas administrações que narram à trajetória deste político à frente da edilidade municipal. No ano de 2000, o “Vovô” como é carinhosamente conhecido, foi vice-prefeito de Arnaldo Monteiro Costa, permanecendo até o final de sua gestão. Ao longo de sua carreira política Luiz Martins contribuiu para a eleição de muitos deputados e governadores, mantendo um currículo político invejável.

fugindo na madrugada para que não fosse preso e deixando o cargo para seu vice, Severino Ramos Pereira, nomeado prefeito na década de 80.

A Volta do Líder

Em 1982, novamente Luiz Martins de Oliveira volta ao quadro político como prefeitável na cidade de Esperança, desta vez concorriam apenas dois candidatos o próprio Luiz e novamente José Torres.

Para os estudiosos do marketing, O jingle é fundamental, pois sintetiza o conceito da campanha e provoca emoção no eleitorado. Ou seja, É importante não só para divulgar as propostas de um candidato, mas também para expor as pisadas de bola dos adversários.

Segundo Souza (2008), na campanha eleitoral de 1983 existiam dois jingles que ficaram marcados na lembrança dos esperancenses, um era de Luiz Martins (Rato) e outro de seu opositor amuado Zeca Torres (José Torres).

Todo mundo vai ver, vai ver, vai ver
Luiz Martins Vencer, Vencer, Vencer
Odaildo Ganhar, chico Braga chorar e Arlindo perder
Com Luiz Martins a coisa fica assim
Para quem “boatar”
Digo com carreira com Odaildo Taveira
Ele vai Festejar
(Jingle político de Luiz Martins - Eleições 1983)

Bandeira Branca amor,
Vamos votar
Em Zeca Torres
Pra Esperança melhorar
(Jingle Político de Zeca Torres – Eleições de 1977 e 1983)

Luis foi vitorioso e governou a cidade por dois mandatos consecutivos até o ano de 1988, onde concorreu o então vice de Luiz Martins, o médico e empresário Armando Abílio Vieira pela facção dos ratos, contra o médico José Ledo Vieira Nóbrega.

José Ledo e as Eleições de 1988

Filho de Antônio Justino Nóbrega e Maria das Dores Nóbrega , nasceu em 07 de Fevereiro de 1940 no município de Patos, sertão da Paraíba, iniciou seus estudos e formou-se

em medicina pela Faculdade de Ciências médicas de Pernambuco em 1966, foi estagiário na maternidade Bandeira Filho em Afogados RE e iniciou sua carreira profissional como médico chefe da unidade Sanitária da fundação SESP – Remígio e posteriormente em Esperança, Solânea e Areia. Casou-se com Lúcia e de Fátima Costa e com ela teve 3 filhos, Rodrigo, Rodolfo e Roxana.

As eleições em Esperança sempre foram marcadas pelos ânimos aflorados, no quadro político da época estavam Dr. Ledo candidato dos amuados, inaugurando a cor vermelha e Dr. Armando Abílio candidato dos ratos, apoiado pelo prefeito Luiz Martins de Oliveira e prevalecendo na cor verde.

Em uma campanha muito acirrada, Ledo ficou conhecido como o “Galeguinho do Zoi Azul” em virtude da sátira composta e interpretada pelo cantor Genival Lacerda. Segundo relatos de populares, os resultados do pleito só foram decididos na contagem da última urna, dando vitória a Dr. Ledo. Pela primeira vez na história de Esperança a facção amuada ganhava um pleito eleitoral.

No entanto, Após ser eleito e tomar posse, o então prefeito tomou algumas medidas administrativas que não agradaram a população e que também desdiziam o seu discurso, a primeira delas foi a construção de uma porta nos fundos do gabinete para que o povo não o visse sair, enquanto os mesmos ficavam esperando várias horas na “ilusão” de serem atendidos pelo “Galeguinho dos Zoi Azul”.

Outro fator itinerante de seu mandato foi à perseguição ao funcionalismo público, e o desrespeito à autonomia sindical e o direito da organização dos servidores de Esperança. Tal feito deflagrou a primeira greve dos servidores municipais do município em Abril de 1989.

Liderada por Elza Alves, que na época foi demitida do seu cargo e não pode recorrer à decisão por não ser concursada, foi apoiada pelo SINTAB de Campina Grande tendo a frente Cozete Barbosa, na grande manifestação pelas ruas de Esperança, reivindicando melhorias salariais.

Mas nem só de coisas ruins o mandato de José Ledo foi cercado, pode-se até dizer que o que houve foi um choque de gestão socialista tendo em vista que seu partido era o PSB, mesmo assim em meio a tantos escândalos José Lêdo inovou e criou o Arraial da Esperança procurando a ideia de promover o São João de Esperança com intuito de resgatar as tradições culturais dos festejos, tendo como espelho o maior São João do Mundo.

Em 1992, Ledo apresenta o seu vice Dr. Nino como postulante ao cargo de Prefeito pelo PSB e em meio à reprovação popular do seu mandato, fez com que a oposição criasse a paródia de seu próprio jingle de 88 “O Galeguim nos Enganou, eu quero a volta do vovô”. E foi o que aconteceu, perdeu o pleito para o 4º Mandato de Luiz Martins de Oliveira.

A política Esperancense na década de 90

Luiz Martins mais uma vez era prefeito e entrea para seu último mandato na carreira política, mas sem sombra de dúvidas já pensava em apresentar alguém para dar continuidade ao seu grupo político.

Entra no transcurso da história Arnaldo Monteiro Costa, ex-secretário de obras, e chefe de gabinete do então prefeito Luiz. Arnaldo viria a disputar as eleições de 1996 contra o ex-prefeito José Ledo Vieira Nóbrega com intuito de dar continuidade ao trabalho de seu antecessor.

A estopa que fora utilizada na década de 70 e que estava esquecida deu espaço às carrapateiras, um vegetal típico da região do agreste que foi bastante usando nos comícios e arrastões. De acordo com Souza (2008), o erguimento das folhas do referido vegetal foi uma constante nas concentrações populares, a carrapateira por ter sua cor verde fazia menção a cor da facção política dos ratos que nos dias atuais continua a ser predominante juntamente com o branco.

Acompanhado das carrapateiras, existiram outros fatores de influência na campanha de 1996, um deles foi o jingle que segundo relatos de moradores contagiava até quem era da oposição, era como se houvesse algum tipo uma mensagem subliminar.

[...] Vota, Vota, Vota, Vota aí,
Arnaldo o Filho da Terra chegou
Vota, Vota, Vota, Vota aí,
Luiz Martins que o povo aprovou
Pra votar, Pra Votar [...]
(Jingle Arnaldo Monteiro - 1996)

No entanto, na comunicação sabemos que os jingles, de forma específica, também sinalizam para essa mudança de foco da campanha, em que as escolhas no processo político deixam de se limitar ao formato racional, no qual o eleitor analisa de forma interpretativa e reflexiva as proposta do candidato, tomando sua decisão por aspectos quantitativamente

previstos, passando a fazer uso de elementos musicais e visuais como fortalecedores de laços sociais. O som e a imagem não criam o cenário político, mas intensificam aspectos emocionais que motivam ações políticas.

O formato estético e linguístico dos jingles, com melodias simples e de fácil compreensão, acompanhados por vídeos com cortes rápidos, facilitam o entendimento e a retenção da mensagem por parte do eleitor. As experiências musical e visual assumem papel fundamental em detrimento do conhecimento prévio das propostas do candidato. Com isso, a imaginação melodramática preenche possíveis lacunas deixadas pela edição, funcionando como um arremate que une emoções individuais do eleitor e aspectos gerais relacionados ao candidato.

Arnaldo derrotou o ex-prefeito José Ledo com uma diferença de 126 votos, nesse entremeio acontece o rompimento de Armando Abílio do Grupo político de Luiz Martins, Abílio passa a liderar a facção dos amuados e apresenta sua esposa Rosemary Bronzeado para disputar o pleito de 2000.

Candidato à reeleição, Arnaldo Monteiro consegue derrotar Abílio, sua esposa e os amuados mais uma vez, emplacando seu segundo mandato e tendo como vice Luiz Martins de Oliveira atual líder da facção denominada de “ratos”.

Em 2002 o então prefeito Arnaldo Monteiro quis medir sua força política e apresentou a sua esposa Lucia de Lourdes Monteiro Costa (Lucinha Monteiro), como candidata a Deputada Estadual, foi vitoriosa no pleito, mas até então não se sabe porque e para que ela esteve na Assembleia Legislativa da Paraíba, tendo em vista o não conhecimento dos projetos e requerimentos apresentados por ela.

Encerrando seu segundo mandato Monteiro decide apresentar o odontólogo João Delfino Neto, nessa altura do campeonato já se ouvida falar das facções políticas nas colunas políticas dos jornais paraibanos, ficando assim evidenciado o papel que os Ratos e Amuados representam dentro da política esperancense. Em uma das colunas assinada por Nóbrega (2004) no Jornal Correio da Paraíba é explicitado o contexto político do pleito eleitoral daquele ano.

[...] Na última semana chamou-me atenção o caso de Esperança, que me foi exposto por dois de seus filhos ilustre. Lá narram minhas fontes, alternam-se no poder nos últimos vinte ou trinta anos, os “ratos” e os “amuados”.

Ratos, justa ou injustamente, referem os poderosos da vez; amuados, o pessoal da oposição. Eles trocam a denominação quando trocam o comando

na prefeitura, quem era rato e perdeu o queijo passa a ser amuado; quem era amuado toma o lugar do rato. (CORREIO DA PARAÍBA 2004)

A liderança política de Luiz Martins no ano de 2004 já estava apagada, Delfino estava disputando mais uma vez com Rosemary Bronzeado, era o embate do PFL contra o PSDB. Vale ressaltar que em meio a esta candidatura surgiram mais duas a de Marinaldo Elias pelo (PPS) e Antonio Fernandes pelo (PDT).

Arnaldo Monteiro de certo modo havia tomado o lugar de Luiz Martins como liderança política na facção dos ratos e conseguiu eleger Delfino com uma diferença de 800 votos.

Tendo Delfino como prefeito e Eduardo Jorge como vice, lançou-se deputado estadual pelo antigo PFL e conseguiu eleger-se fazendo o mesmo que a sua esposa fizera como deputada.

O crescimento e chegada do Grupo Almeida na Política

Com quase 32 mil moradores, a cidade de Esperança é a 11.^a em arrecadação de ICMS entre os 223 municípios da Paraíba. As seis empresas de médio e grande porte que se instalaram em Esperança garantem emprego à população. A maior é a Almeida Distribuidora de Materiais de Construção, que funciona há 21 anos, despontou como campeã de vendas no Norte e Nordeste, ficando em nono lugar no ranking nacional.

Em 2008 e como deputado, Arnaldo resolveu apresentar o nome de seu filho Anderson Monteiro para disputar o pleito, desta vez ele não tinha o apoio de alguns dos grandes grupos empresariais do município um deles é o Grupo Almeida que passara a apoiar a chapa de um dos fundadores desse grupo com Armando Abílio Vieira.

Foi então que surgiu os “gatos amuados”, a junção de uma terceira via de poder com a segunda via de Abílio. Dessa vez, e apresentava como postulantes ao cargo de Prefeito Nóbson Pedro de Almeida e de vice Rosemary Bronzeado, esposa do então deputado Armando Abílio.

Com uma proposta de mudança e um discurso político de que a hegemonia política de Arnaldo Monteiro no município de Esperança deveria acabar foi conquistando adeptos, os discursos se tornavam a base de sustentação de outros discursos que por ventura poderiam vir a acontecer.

Na Ciência Política, o processo de escolha do voto tem sido frequentemente explorado a partir do ponto de vista do comportamento racional. As teorias políticas idealizam a racionalidade como única e melhor forma de o eleitor chegar à decisão do voto. Desta forma, o candidato deveria ser escolhido com base na análise crítica das propostas do candidato, com o objetivo de eleitor decidir seu voto com base em benefícios individuais ou coletivos.

Em oposição a essa racionalidade pura na política, outra linha de pesquisa sinaliza que limitar a decisão política à racionalidade seria aceitar a escolha do voto com base em baixas informações (POPKIN, 1994). O eleitor não é linear em seu processo de escolha do candidato, ele busca atalhos para sua avaliação. Diante disso, os jingles poderiam ser observados como atalho na campanha eleitoral.

Foi o que aconteceu com Nobinho Almeida, seu discurso de que “A prefeitura era de todos e não era herança de família” se transformou um único grito dos esperancenses contra o poder de Arnaldo Monteiro que se tornara oligárquico como bem frisamos no início deste artigo.

Nobinho saiu vitorioso com mais de 50% das intenções de voto e pela segunda vez na história política de Esperança, se via os amuados que não eram apenas amuados e sim “Gatos amuados” vencerem a disputa eleitoral acabando assim com o poder oligárquico imposto pelo então deputado Arnaldo Monteiro por mais de vinte anos que voltou em 2012 ao foco político tentando mais uma vez conquistar e persuadir os esperancenses com um discurso de que ele é a verdadeira mudança.

Caberá aos esperancenses a decisão no próximo dia 7 de outubro.

Conclusão

É comum ter o foco de pesquisa da comunicação política na tentativa de entender o processo comunicativo nas campanhas eleitorais pela interpretação do discurso – com isso, o foco se mantém no candidato e na sua estratégia de persuasão, não sendo consideradas as visões de mundo dos eleitores como determinantes ao processo de interpretação da campanha eleitoral.

Na disputa eleitoral por cargos majoritários ganha aquele que obtiver o maior número de votos, isto é, ganha quem conseguir persuadir a maioria (ALDÉ, DIAS e FIGUEIREDO, 1996, p. 3). Creditar a interpretação da campanha eleitoral ao discurso do candidato volta ao

problema de creditar o entendimento da propaganda política apenas à interpretação crítica, ou seja, se faz necessário um domínio intelectual e tecnológico para participação política efetiva, reforçando a situação de distinção.

A escolha dos jingles como objeto de análise dialoga diretamente com a questão “racional” do domínio da tecnologia da escrita como determinante do entendimento da mensagem. O fato de o eleitor não ter domínio da tecnologia não o impede de significar o que assiste, e, assim, interpretar a campanha eleitoral. O discurso tem papel e valor dentro do processo, mas a significação e a interpretação do mesmo não se dão nesse âmbito discursivo, mas, sim, na esfera social, ou seja, é contextualizado à realidade do eleitor interpretante, o qual decodifica a mensagem levando em conta aspectos econômicos, sociais e até mesmo emocionais.

Pode-se dizer que uma parte da literatura assegura que a identidade com os partidos e/ou facções políticas tem uma forte associação com o voto. A preferência pelas facções é considerada como um importante fator para explicar a atitude e a conduta dos votantes e se converter em um importante predito tanto para a participação quanto para o interesse pela política, seja na aprovação dos candidatos, na avaliação do desempenho dos governantes e mesmo para a resistência às propostas políticas. Nesse sentido, os identificados pelas facções políticas teriam mais interesse em acompanhar as campanhas, pois seriam cidadãos mais ativos. Ademais, de algum modo, a preferência por partido “filtraria” e modularia as opiniões que os votantes têm dos líderes e partidos.

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de. **Advertising ou propaganda? O audiovisual político brasileiro numa perspectiva comparativa.** Artigo apresentado na XIII Compos, São Bernardo do Campo, São Paulo, 2004.

ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa; FIGUEIREDO, Marcus e JORGE, Vladimyr J. **Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral.** in : Figueiredo, Rubens (Org.), Marketing Político e Persuasão Eleitoral, São Paulo, Fundação Konrad Adenauer, 2000.

ALMEIDA, Alberto. **Ideologia e comportamento eleitoral: evidências de que a ideologia não é importante para explicar o voto.** In: XXV ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, Caxambu, 2001.

ALMEIDA, Gilberto. **Do conceito de esfera pública para a interpretação da cultura democrática:** Textos de cultura e comunicação, Salvador: Fapesp 1996.

- AMARAL, Roberto. Imprensa e controle da opinião pública. **Revista Comunicação e Política**. Rio de Janeiro, v.7, n.3, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução de Fernando Tomás. Rio de Janeiro: Pearson, 1989.
- BORBA, Julian. **Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro**. In: **Revista Opinião Pública**, v.11 n.1, p.147-168, 2005.
- CERVI, E.U. **Opinião pública e política no Brasil: o que o brasileiro pensa sobre política e porque isso interessa à democracia**. 2006. 359 f. Tese (Doutorado em Ciências Humanas e Ciência Política) — Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução de Angela M. S. Correa. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2007.
- CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a opinião**. São Paulo: Vozes, 1998.
- DUVERGER, M. (1970), **Os partidos políticos**. Rio de Janeiro, Zahar.
- FEREJOHN, J. A. & FIORINA, M. P. "The paradox of not voting: a decision- theoretic analysis". *American Political Science Review*, LXVIII, n° 2. 1974
- FIGUEIREDO, Marcus et al. **Estratégias de persuasão em eleições majoritárias**. Rubens Figueiredo (org). In: **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000
- FIGUEIREDO, Marcus. **A decisão do voto – Democracia e Racionalidade**. São Paulo: Editora Sumaré: ANPOCS, 1991.
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo, Paulus, 2004.
- GREGOLIN, Maria do Rosário. **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos, Claraluz, 2003.
- HABERMAS, Jürgen. **O papel da sociedade civil e da esfera pública política**. In:_____. **Direito e democracia. Entre facilidade e validade**. Trad. Flávio B. Siebeneichler. 2 ed. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro,2003.
- JORGE, Vladimyr Lombardo. **Os meios de comunicação de massa nas campanhas eleitorais**. Dissertação de Mestrado defendida pelo autor em 1995, no Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (Iuperj).
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Trad. Bázan Tecnologia e Linguística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LIMA JR., ®. P. "Alienação eleitoral e seus determinantes - notas de pesquisa". *RBCS*, n° 14. 1990

MAIA, Rousiley Celi M. **Dos dilemas da visibilidade midiática para a deliberação pública**. LEMOS, André (org). In: **Mídia.br**. Livro da XII Compós – 2004. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MAQUIAVEL, N. **O príncipe**. Trad. de Roberto Grassi. 20 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

ORLANDI, Eni P. **O estatuto do texto na história da reflexão sobre a linguagem**. In: _____. **Discurso e Texto: Formulação e Circulação dos Sentidos**. 2. ed. Campinas, São Paulo 2007

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. ANAIS XXIX INTERCOM - XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- Brasília- 2006. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/2006/resumos/R1916-1.pdf> >. Acesso em: 1. abr. 2011

PRZEWORSKI, Adam (1989), **Capitalismo e social-democracia**. São Paulo, Companhia das Letras.

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

SENNET, Richard. **O Declínio do Homem Público: As tiranias da intimidade**. Tradução Lygia Araújo Watanabe. São Paulo, Companhia das Letras, 1988.

SOUZA, Inácio Gonçalves. **Ratos e amuados: a guerra das cores na política esperancense**. 1 ed. Esperança- PB. União, 2008

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing**. São Paulo: Novatec, 2010.

YANAZE, M. H. . **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**., 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.