



REVISTA INTER-LEGERE
WWW.CCHLA.UFRN.BR/INTERLEGERE

MICARANDE: FESTA DO POVO?¹

MICARANDE: POPULAR MANIFESTATIONS?

Sebastião Faustino Pereira Filho²

SINOPSE

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 obrigaram a política a fazer algumas modificações necessárias à adequação tanto dos meios massivos quanto às novas práticas de sociabilidade na democracia liberal.

O estudo, aqui apresentado, procura demonstrar a personalização do poder, em Campina Grande, Paraíba, Brasil, 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.

Neste estudo se discute a problemática relação entre mídia, poder e política, imbricações que afloram vários problemas, como a dificuldade de solidificação da democracia, tendo em vista a centralidade e controle da mídia pelos agentes políticos. A necessidade da visibilidade e a preservação e construção da imagem dos homens públicos fazem surgir o *homo Midas (marqueteiro)* e o político *mitiático*

¹ Dissertação defendida em 12 de maio de 2006, tendo o autor obtido o título de mestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, contando com os seguintes avaliadores: Prof. Dr. João Emanuel Evangelista (UFRN - orientador), Prof. Dr. Antonio Spinelli (UFRN) e Prof. Dr. Wilson Gomes (UFBA).

² Jornalista, Mestre em Ciências Sociais (UFRN), Doutorando em Educação (UFRN).

(indivíduo “construído” e que tem sua imagem administrada na/pela mídia), sujeitos que aparecem na imbricação entre os campos políticos e dos meios de comunicação na contemporaneidade. Discute-se também, a conflituosa ligação entre as esferas pública e privada no cerne do evento.

Para compreender melhor o objeto analisado, foram utilizadas, como procedimentos metodológicos 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 Schwartzberg (1978), referentes ao assunto, além da contribuição de outros estudiosos, de substancial relevância. O procedimento empírico contou com a realização de entrevistas e também com suporte de material jornalístico de diversos meios (TV, rádio, jornal, Internet etc) relacionados ao tema.

Em seu cerne, o trabalho relata diversas estratégias utilizadas pelo atual³ governador da Paraíba, Cássio Cunha Lima, como instrumento para a construção e visibilidade da sua imagem pública política no carnaval fora de época de Campina Grande (PB), 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 dessa forma, 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 junto 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, nasceu em 1963 e entrou na política em 1986. Naquele ano, foi eleito o mais jovem Deputado Constituinte, com apenas 23 anos de idade, posteriormente prefeito de Campina Grande, dois anos depois, em 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.

No primeiro capítulo, tratamos da política de imagem; nele, relatamos o conceito de imagem pública, seus dois sentidos no estado concreto e no representacional, metafórico. A sua construção através das *mensagens*, sejam elas

³ Eleito em 2002 e reeleito em 2006, para mandato de 2007-2010.

concretas ou simbólicas; dos *fatos* de acontecimento natural ou programado que projetam os agentes políticos na mídia e conseqüentemente na opinião pública. O capítulo é concluído 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 indivíduo ao cargo desejado, no pleito eleitoral, utilizando as técnicas da publicidade. Acredita-se que em *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, fazemos uma análise das potencialidades que as festas oferecem para o uso político: seu significado social; o processo de negociação cultural, midiático e político necessários para a sua realização; bem como a apropriação do espaço público pela esfera privada durante o evento e o surgimento do grupo Cunha Lima no cenário político campinense.

No terceiro capítulo, tratamos da atuação do grupo especificamente do Deputado Federal Ronaldo Cunha Lima e do próprio Cássio Cunha Lima. Das trajetórias de ambos na política de Campina Grande e paraibana, suas características particulares de ação como sujeitos públicos, seus artifícios e astúcias na forma de atuar politicamente. Fazemos também uma incursão diretamente sobre o uso da Micarande para a construção da imagem pública de Cássio Cunha Lima. Inicialmente, discorreremos 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 campinenses: 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, ambos políticos tornaram-se imageticamente seus legítimos idealizadores. Por “adoção” e não por iniciativa própria, eles acabaram configurando perante a sociedade local como os criadores desses eventos. O princípio entre as festas e os agentes políticos é tão próximo a ponto de ser observado um processo de simbiose entre ambos, objetivando a construção de uma identidade entre eles e os eventos numa espécie de colagem, associação.

Nesse mesmo capítulo, verificamos, também, a proximidade de Cássio Cunha Lima com a concepção mitiática, devido a suas habilidades e aproximação com os meios de comunicação e publicidade. Aliado a estes dois processos, algumas

características o elevam à condição de “mito” perante alguns indivíduos. Para percorrer esse caminho, utilizamos, como aporte teórico, algumas categorias desenvolvidas por Schwartzberg (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. No capítulo analisamos a Micarande como campo de disputa política, a busca da hegemonia entre o atual prefeito de Campina Grande, Veneziano Vital do Rego,⁴ e o Governador Cássio Cunha Lima, utilizando os meios de comunicação como arena para atingir seus objetivos políticos/pessoais.

Concluimos, tecendo algumas considerações sobre a perspectiva do carnaval fora de época, seu declínio e decadência, que poderá ser extinto ou se transformar num evento realizado em espaço privado. Observamos as características míticas assumidas por Cássio Cunha Lima perante algumas pessoas de Campina Grande e de determinadas regiões do Estado da Paraíba, Brasil. Foi perceptível, ainda, a mudança de estratégia de imagem do atual governador, antes denominado de “menino”; agora, procura adotar postura austera para firmar nova configuração imagética de seriedade, formalidade, posição exigida pelo cargo que ocupa no momento. Registramos a importância que Ronaldo Cunha Lima tem para a carreira política do filho, tanto como pai, quanto mentor político, conselheiro etc. Por fim, perguntamos até quando essa forma de atuação política embasada pela união entre cultura de massa, mídia e publicidade será eficaz no campo das disputas eleitorais, em Campina Grande e na Paraíba, especialmente utilizada pelo grupo Cunha Lima?

Palavras-chave: Imagem pública política; Carnaval fora de época; Personalização política; Cássio Cunha Lima.

⁴ Eleito no pleito de 2004, para o mandato de 2005 a 2008.