



## **O popular na constituição da marca da política: uma análise da marca dos governos de Cícero Almeida frente à Prefeitura de Maceió<sup>1</sup>**

**Manoella Neves<sup>2</sup>**

**Marcos Moreira<sup>3</sup>**

**Universidade Federal de Alagoas – Maceió**

**Resumo:** O artigo é de caráter exploratório e apresenta como tema a questão da intensificação da necessidade de formar uma imagem conceitual na política contemporânea. Chamando esta imagem conceitual viva, de marca e considerando-a como signo ideológico chega-se a análise da marca dos governos de Cícero Almeida, na Prefeitura de Maceió (2004 – 2008 e 2009-2012). A partir dela tentamos fazer pontualmente um exercício de análise do sujeito político Almeida, e um resgate do cenário político de Maceió, possibilitando evidenciar, nas gestões em questão, o popular e as significações que esta concepção ganha/recebe quando consideramos as rupturas que geram constância na política de Alagoas e em particular na capital deste estado.

**Palavras-chaves:** Marca da Política – Governo Municipal - Popular – Cícero Almeida

### **Das questões iniciais**

Este artigo apresenta-se dividido da seguinte maneira: primeiramente versa-se sobre as questões das marcas da política na contemporaneidade, como a política se expõe nos tempos atuais. Em seguida evidencia-se a compreensão de marca, ultrapassado a concepção de algo pictórico, mas apresentando-a como signo ideológico. Signo que é, ela faz e tem uma história. Conta-se brevemente o contexto da marca que se toma aqui como objeto de análise, apresenta seu sujeito político e os processos eleitorais em que este foi candidato e por fim faz-se um exercício de análise sobre a marca dos governos em questão, a saber, os de Cícero Almeida frente à prefeitura da Maceió.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Informação (UFRGS), graduada em Comunicação, habilitação Relações Públicas (UFAL). Professora assistente do Curso de Comunicação Social da UFAL e integrante do: Grupo Interdisciplinar de Estudos da Marca e suas Interfaces – GIEMI e do Grupo de Pesquisa: Comunicação e Significação, linha de pesquisa: Comunicação, Marca e Contexto Multimidiático (UFAL) e E-mail: manoellaneves@hotmail.com - Twitter: @manoellaneves

<sup>3</sup> Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal de Alagoas. Estagiário Produção Rádio CBN Maceió. E-mail: marcos\_leonardo@pop.com.br - Twitter: @marcos\_leonardo



## **Sobre as marcas da política contemporânea**

A política sempre procurou a exposição, promover-se e dizer-se para a sociedade, mas a evolução da comunicação proporcionou e intensificou esta busca pela visibilidade, e a mídia é o lugar onde são passados e assistidos os espetáculos da política. Esta por sua vez apresenta parte da sua disputa convertida em competição pela imagem pública, de sujeitos e/ou instituições para a conquista de opiniões e votos, mostrando-se midiaticizada e sedutora.

Rubim (2000) expõe alguns caracteres diferenciais que marcam a política na contemporaneidade: 1) seu caráter formalmente não excludente, 2) a ampliação de sua dimensão pública, 3) e seu caráter representativo.

A primeira característica colocada pelo autor, diz respeito à conquista de uma ideia de cidadania, que pelo menos de modo formal há de se afirmar a inclusão de todos os membros de uma sociedade (poderosos, subalternos, pobres, ricos, da cidade, do campo...) à participação política. É claro que esta conquista não se deu dá de graça, mas foi expressa numa luta de trabalhadores, de mulheres, de diversos setores da sociedade. A busca pelo direito de exercer a cidadania é a luta pelo direito de ter direito: individuais políticos, sociais, culturais... O que se coloca agora à frente da política atual refere-se à transformação dessa inclusão formal em participação real de todos na política.

Quanto à segunda característica, está a sociabilidade contemporânea que se compõe no estilo bricolagem, estando entrelaçada a mídia em toda a tessitura societária. Nisso, a dimensão pública para a efetivação política torna-se mais extensiva. Dentre as muitas informações sobre os sujeitos e/ou instituições do campo político, todos procuram destacar-se para que a sociedade os veja e formem uma opinião. E as decisões que eram anteriormente privadas nas esferas de poder, passam a ter visibilidade, firmando-se a importância da opinião pública na formação das deliberações políticas.

Outro ponto, colocado por Rubim (2000), é a centralidade assumida pela modalidade representativa na atividade política. A ideia de representação está pontuada na política moderna e contemporânea com uma carga tanto positiva quanto negativa. Apesar de relevante para o campo, a relação de representação torna-se desgastada por



motivos como a prevalência dos interesses do representante sobre os dos representados, o que acontece normalmente nos atos de corrupção.

À procura de ser um representante com muitas adesões, o sujeito político se atém mais à questão da sua imagem do que ao seu exercício no campo. Na contemporaneidade, raramente são encontrados na política contemporânea, fatos e discursos voltados exclusivamente para a realização da sua função primeira. Ou melhor, podem ser concentrados na sua função, sendo posteriormente aproveitados como fatos e discursos produtores de imagem. Ao produzi-la um fato político não é mais qualificado a partir da sua destinação primeira, transformando-se em ganhos de imagem (GOMES, 1999).

O desejo e a necessidade de criar, produzir e veicular imagens públicas no campo da política está ligado à formação da opinião pública. Teoricamente, ela é compreendida como uma instância reguladora/mediadora entre a sociedade e a política. Tecnicamente, usada como espaço de mensuração. A sociedade de consumo e a tecnologia de pesquisa transformaram a opinião pública em produto do marketing eleitoral, procurando fazer com que as opiniões se multipliquem na mídia e junto à sociedade.

Uma imagem pode fazer com que cada manifestação do sujeito a quem está ligada, gere um repertório de informações, fazendo gerar novas imagens, ou melhor, novas opiniões sobre a imagem do sujeito político a quem se relaciona. Assim, quanto mais esta imagem se manifestar, maiores as chances de formar uma opinião (favorável ou não).

O estabelecimento da opinião pública constitui a esfera pública, espaço onde os indivíduos privados discutem questões públicas, e faz a mediação entre a sociedade e o Estado. Nesse espaço, a coletividade deve ter um papel ativo, participando e tendo acesso a um debate institucional garantido, no qual possa expressar suas opiniões e questionar o poder estabelecido. No entanto, a mídia tem feito o papel principal de mediadora entre sociedade e Estado. E encontrando-se distante do processo comunicativo, a sociedade em geral, parece indiferente às questões políticas e não ter reconhecimento da importância da troca de idéias e opiniões. A mídia se ocupa em fazer a discussão pública, dando a impressão da participação direta dos integrantes da sociedade.



Junto à questão da representação está a força do sujeito deste campo, retirada da confiança do grupo que o apóia. O capital específico do político é lábil e de valor fiduciário, valor conservado e acumulado pela palavra. Este capital somente pode ser conservado por ações e discursos que confirmem o investimento realizado, a confiança depositada. Mas é também pela palavra que este sujeito se torna vulnerável, suas palavras são colocadas à prova pelo adversário.

O campo político é um campo de força e de lutas, é o lugar onde se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais os cidadãos comuns deverão escolher. Esse campo é o da concorrência pelo poder, pelo monopólio do direito de falar e de agir em nome de um grupo. Campo da disputa e do conflito.

Frente à polifonia - característica da política-, a distribuição das opiniões. Esta depende do estado dos instrumentos de percepção e de expressão disponíveis, e do acesso que os diferentes grupos desta sociedade têm a esses instrumentos. Quanto maior for o acesso da sociedade aos instrumentos<sup>4</sup> de percepção e expressão oferecidos pelo campo, mais acessível fica para o cidadão a escolha e o exercício da sua cidadania.

Nas democracias parlamentares, a luta para conquistar a adesão dos cidadãos (o seu voto, sua confiança etc) é também uma luta para manter ou para subverter a distribuição do poder sobre os poderes públicos. Os agentes por excelência desta luta são os partidos, que buscam mobilizar o maior número possível de agentes dotados da mesma visão do mundo. Para tanto, deve ser elaborada e determinada uma representação do mundo social capaz de obter a adesão do maior número possível de cidadãos e conquistar postos, de grande visibilidade ou não, capazes de assegurar um poder sobre os seus atributários (BOURDIEU, 2000). Por isto o discurso é um dos produtos mais importantes do campo da política. Os sujeitos/instituições políticas objetivam uma imagem, sendo ela fabricada e modelada principalmente pelo discurso. Quando o sujeito discursa “se diz” diante do outro. É nesta relação que está estruturada sua identidade.

---

<sup>4</sup> A Internet pode ser considerada um espaço de percepção e expressão, de certo modo, livre de controle ou da travessia do jornalismo, no entanto ela não elimina a apatia política nem determinar efetiva interação comunicativa e o exercício da crítica. Sobre o tema ver GOMES, Wilson; MAIA, Rousely C.M.. **Comunicação e democracia**. São Paulo: Paulus, 2008.



O contrato específico do discurso no campo da política é caracterizado pelo princípio: “dizer é fazer”. Fazer crer que se pode fazer o que se diz, de dar a conhecer as palavras de ordem. Assim, a política pede total empenho do sujeito para que faça crer que, ele é o único capaz de realizar o que é verdadeiramente político. Por isto, a verdade da promessa ou prognóstico neste campo, dependerá da capacidade do sujeito de fazer crer na sua veracidade e autoridade. “O que seria um discurso irresponsável na boca de qualquer um é uma previsão razoável na boca de qualquer outro” (BOURDIEU, op.cit., p.186).

Para que as ideias tenham força necessitam ser professadas por responsáveis políticos. Mas, os discursos do campo da política não são verificáveis ou falsificáveis logicamente, havendo uma dificuldade em estabelecer quais propriedades devam ser agregadas ou excluídas da imagem pública de alguém ou de uma instituição (GOMES, 1999).

Em todas as formas de democracia, sujeitos e/ou instituições políticas; a fim de atingir a massa para obter aprovação e repercussão sobre suas ações e discursos; precisam passar pela mídia - lugar e recurso expressivo no qual e pelo qual se realiza a esfera daquilo que é socialmente visível. Deste modo, uma imagem dificilmente pode ser produzida na experiência direta, imediata, tradicional e pessoal. Mas, uma marca no campo da política parece ultrapassar esse distanciamento. Os indivíduos se reúnem em torno dela e ela mesma se constitui nesta interação.

### **Marca como signo ideológico**

O assunto marca e marca da política, está situado e é traço característico de um tempo que privilegia a aparência, a estética, a agilidade das imagens, uma cujos meios de comunicação tornaram-se os principais mediadores entre os espaços clássicos da política (parlamento, governo, partidos) e a cidadania, transformada em consumidores (MATA, 1992).

Marcas da política são os produtos e obras da luta pela visibilidade. Num contexto onde a densidade e fugacidade das mensagens são grandes, as marcas devem manifestar-se constantemente, fazendo com que sejam cada vez mais conhecidas, sendo



produtoras de sentido, de discurso proferido pelos indivíduos que falam através dela, sobre ela e em seu nome.

Discursos, em outros termos, ações da marca, apresentam-se numa busca de ocupação de espaço, numa movimentação à procura de visibilidade, para então ser consumida e adotada pela opinião pública. A marca não poderá ser algo imóvel, mas em movimento, sendo fabricada, encobrindo o seu objeto, com um sistema de signos e de símbolos, comunicando constantemente e de modo eficaz, para o público. Pela sua fabricação, a marca busca assegurar, por meio da sua presença na esfera de visibilidade pública dominante, que um público, de algum modo submetido a essa esfera de exposição, a adote.

Embora devendo evidenciar esta mobilidade, os discursos da marca devem apresentar com um conteúdo essencial. Para ter o poder de congregar, para ser conhecida e reconhecida, a marca se manifesta constantemente, sobretudo na época de disputa eleitoral. Para não perder a essência, ela deve representar, nas suas diversas manifestações, a ideologia a que está aposta. Os sujeitos da codificação das mensagens da marca ficam na maior parte do tempo ocultos ao cidadão/consumidor, e quando aparecem apresentam-se a serviço dela.

No seu planejamento, é procurado fazer com que as ações e discursos que assinará, revelem e confirmem o conceito buscado pela instituição a que pertence. No momento de sua criação a marca é resultante, dentre tantas coisas, da história do ser/instituição e do estatuto ou das regras a que está vinculada. A partir da história de cada ser/instituição, de como se comporta no cotidiano e das suas ideologias, é formado o conceito que a marca irá apresentar. Na interação com o público, a marca ganhará novos sentidos que serão remodelados ou confirmados, através das suas manifestações discursivas.

Proveniente de um trabalho social, sob a forma de investimento de sentido, a marca é da ordem do ideológico. Tudo que é ideológico é signo, não havendo ideologia sem signos, diz Bakhtin (1992). Considerando então, marca como um signo, ela expressa uma visão de mundo e reflete um contexto expresso pela totalidade de discursos que apresenta. É na totalidade de comunicação da marca onde se encontra a produção investida, em todas as ações e/ou posturas que caracterizam a sua evidenciação pública: propaganda, canais de contato com a comunidade, forma de



interação do objeto que representa com a população/público, relação da instituição a que está aposta com outras instituições, etc. Mas,

...não basta colocar face a face dois homo sapiens quaisquer para que os signos se constituam. É fundamental que esses dois indivíduos estejam socialmente organizados, que formem um grupo (uma unidade social) só assim um sistema de signos pode constituir-se (BAKHTIN, op.cit., p.35).

É na interação entre os indivíduos na sociedade que a marca se constitui como signo, recebe e gera sentidos. A marca da política é resultado da elaboração de um projeto político e ideológico, de uma possibilidade democrática, criada pelas circunstâncias históricas e sociais, ao mesmo tempo em que é luta e embate para quem dela se aproxima, se apropria - mesmo a revelia. A proposta que a marca traz, ou melhor, seu discurso, possibilita religar marcas históricas e definir sua potência.

Tendo como base toda esta discussão sobre as questões imagéticas na política dos tempos atuais, observamos a marca de governo de Cícero Almeida na Prefeitura de Maceió. A partir dela tentamos fazer pontualmente um exercício de resgate e análise do cenário político alagoano, possibilitando evidenciar, nas gestões em questão (2004 – 2008 e 2009-2012), o popular e as significações que esta concepção ganha/recebe quando tomamos aquele sujeito político e um cenário de rupturas que geram constância na política de Alagoas e em particular de Maceió.

### **Marcas da história recente da política em Maceió**

Alagoas é marcada historicamente pelo controle social das oligarquias ligadas à latifundiários do setor sucroalcooleiro. A política não foge a esta regra, principalmente pelo fato do controle do Estado permitir amparo financeiro aos grandes produtores de cana de açúcar e, com isto, ajudar a manutenção da ordem social vigente.

Ainda assim, fatos das últimas décadas corroboravam para crer-se em mudanças no quadro político de Alagoas. Um destes fatos está ligado a um marco inédito da vida política brasileira. Nas eleições para prefeito de Maceió em 1992 havia três candidatos expressivos: José Bernardes (Zé Bernardes) do PFL - apoiado pelo então Presidente,



Fernando Collor de Mello -, Teotônio Vilela Filho (Téo Vilela) do PSDB e Ronaldo Lessa do PSB.

As pesquisas de intenções de voto se apresentavam da seguinte maneira: Zé Bernardes em primeiro, seguido de Teotônio Vilela e Ronaldo Lessa — este com menos de 20 % das intenções de voto. Com o *Impeachment* do Presidente Fernando Collor, o candidato apoiado por ele, José Bernardes, apresentou uma baixa nas pesquisas dividindo seu público eleitor com Ronaldo Lessa, que passou a segundo lugar nas pesquisas, declinado, conseqüentemente o candidato Teotônio Vilela, para terceiro. Indo então para o 2º turno José Bernardes e Ronaldo Lessa.

No segundo turno foi marcado um debate televisivo entre os candidatos. Zé Bernardes não comparece, Téo Vilela declara apoio a Ronaldo Lessa que, surpreendentemente, vence as eleições para a prefeitura de Maceió, dividindo a vitória com sua vice Heloísa Helena do PT — um dos nomes de maior referência do partido em Alagoas. Pela primeira vez as correntes consideradas de esquerda chegaram ao poder em Maceió.

O *Impeachment* do Collor e a vitória de Ronaldo Lessa parecem indicar mudança na história política da cidade de Maceió. Lessa representa a diferença por passar a ocupar um cargo, um espaço, que foi por muito tempo preenchido por pessoas com nomes de família comandantes da vida política e econômica de Alagoas. Esta significação do cargo que ocupava foi marcada por um trabalho de revitalização na prefeitura e a procura de reconstruir uma Maceió verdadeiramente democrática. Não sem propósito o slogan do governo de Lessa no período de 92 / 96 foi “Maceió para todos”.

No final do seu mandato, em 1996, Ronaldo Lessa apresenta Kátia Born – secretária de saúde de seu governo – como candidata à continuação de sua administração, situada na coligação “Maceió não pode parar”. Desejando continuar o caminho trilhado e iniciado por Lessa, Maceió o reelege ao votar em Kátia Born à administração da cidade. Born venceu em segundo turno disputando com um outro nome expressivo na política alagoana, a agora deputada estadual, Heloísa Helena.

As eleições de 1998 estão marcadas de importância que o pleito municipal de 1992. O Estado vivia um momento de dura crise. Os servidores públicos estavam a mais de 6 meses sem receber seus salários. Várias categorias haviam decretado greve. Alagoas, que vive praticamente do funcionalismo público, viu muitas lojas de comércio



decretar falência, gerando índices alarmantes de desemprego. Com o apoio e a liderança de novas figuras políticas consideradas progressistas (como o então o ex-prefeito Ronaldo Lessa, a deputada Heloisa Helena, a prefeita Kátia Born, entre outros) a população, em grandes manifestações populares, consegue derrubar o, à época, governador Divaldo Suruagy no dia 17 de julho de 1997. Em seu lugar assume o vice, Manoel Gomes de Barros, o Mano.

Nas eleições de 98, Lessa (PSB) se candidata a governador de Alagoas, concorrendo com Mano (PTB) e Euclides Mello (PRN). Euclides, que tinha o apoio de seu primo Collor foi eliminado da campanha eleitoral ao ser confirmado que, ao se candidatar, ainda estava à frente das Organizações Arnon de Mello<sup>5</sup>. Heloísa Helena apóia Ronaldo Lessa, candidata-se ao Senado e vence. Lessa ganha no 1º turno com mais de 60%. Dois anos depois, Kátia Born é reeleita, sendo mais uma vez confirmado o mesmo modo de administrar, desta vez ao lado de Alberto Sextafeira que se engaja no mesmo projeto de governo.

Ao longo desses anos, Cícero Almeida foi se tornando popular, ocupando cargos parlamentares. Almeida não fazia parte do quadro político em Alagoas nos anos 90, mas foi aparecendo na mídia local e aos poucos ganhou fama e prestígio que o credencial a disputas eleitorais nos anos 2000.

### **Sujeito político Cícero Almeida e as eleições**

José Cícero Soares de Almeida nasceu em Maribondo em 8 de janeiro de 1958. Cidade do Agreste alagoano pertencente à microregião de Palmeira dos Índios. De origem pobre, veio para Maceió e trabalhou como encanador, servente, taxista e motorista das Organizações Arnon de Mello. Na capital, iniciou sua carreira como radialista. Depois de anos na profissão, Cícero Almeida, como é conhecido, migrou para televisão como repórter do programa policial “Plantão de Polícia”, na TV Alagoas. O “Plantão de Polícia” era um programa de cunho policialesco cujo apelo ao sensacionalismo era sua característica marcante. Atualmente, o programa ainda existe com outro nome (Plantão Alagoas), entretanto ainda se enquadra na categoria de policialesco-sensacionalista.

---

<sup>5</sup> Organização de Rádio e TV, de maior abrangência do Estado de Alagoas, pertencente à família Collor de Mello.



Cícero Almeida, bem como os outros repórteres do “Plantão de Polícia”, utilizava seu tempo no programa para, além de noticiar fatos (tais como: estupro, assassinato, roubo e furto), encarar criminosos, recriminar bandidos e criticar políticos pelo descaso com a segurança. Suas colocações animavam os espectadores do programa - em geral, pessoas de baixa renda com pouca instrução formal - sentiam confiança na sua fala. A origem social de Cícero facilitava sua identificação com o público do programa.

Esse prestígio conduziu Almeida a uma eleição fácil no ano de 2000 para vereador de Maceió pelo PDT. Em 2002, conseguiu entrar na Assembleia Legislativa de Alagoas. Mesmo com mandatos, Almeida não deixou de fazer suas reportagens na televisão, isto fez com que ele nunca saísse da memória dos espectadores/eleitores. Além de seu prestígio político, Cícero sempre teve o apoio e o apadrinhamento do empresário Geraldo Sampaio<sup>6</sup>, dono da TV Alagoas<sup>7</sup> e político de segundo escalão do Estado<sup>8</sup>. Em entrevistas, Cícero Almeida chegou a afirmar que considerava “Seu Geraldo”, como chamava, um pai.

O ano de 2004 iniciou com especulações sobre os possíveis candidatos à prefeitura de Maceió. Durante esse período ouviu-se muito falar em alianças políticas, quem apoiaria quem, despertando a curiosidade da população, para saber quais seriam os candidatos a disputar esta eleição que, certamente, seria acirrada já que Maceió estava sendo administrada desde 1992 pelo mesmo partido, que tinha como sujeito de destaque no cenário político nacional Ronaldo Lessa. Pela situação, o então vice-prefeito Alberto Sextafeira (PSB) já começava a fazer aparições públicas mais constantes, no intento de projetar sua imagem para o pleito. Sextafeira chegou a exercer o cargo de prefeito por alguns meses no referido ano, devido à licença da, à época, prefeita Kátia Born (PSB) por motivos de saúde. Na oposição se destacavam como pré-candidatos o latifundiário João Lyra (PTB), identificado com as oligarquias de controlam a economia do Estado e Cícero Almeida, ainda pelo PDT.

---

<sup>6</sup> Geraldo era filho de Juca Sampaio, homem influente na política alagoana no início do século XX. Geraldo Sampaio já exerceu cargo de deputado estadual e de vice-governador entre os anos de 1999 e 2002 (No primeiro mandato do governador Ronaldo Lessa). Geraldo faleceu em abril de 2010 vítima de problemas renais e hepáticos.

<sup>7</sup> É uma emissora de televisão fundada em 1982, pertencente à Família Sampaio. A TV Alagoas é conhecida pelo seu programa policial no início da tarde, o “Plantão Alagoas”. A empresa também é conhecida por suas constantes mudanças de retransmissoras. A TV Alagoas já foi afiliada da CNT, Bandeirantes, Manchete e até da TV Igreja Mundial (emissora pertencente à Igreja Mundial do Poder de Deus). Atualmente é filiada SBT pela segunda vez em 29 anos de existência.



Depois de conversas envolvendo Almeida e João Lyra, ambos chegaram a um acordo meses antes da eleição. Cícero seria candidato a prefeito compondo a chapa com Lourdinha Lyra (PTB), filha de João Lyra. Cícero Almeida é apoiado pela coligação “União pelas Mudanças”, formada pelos partidos PDT, PTB, PP, PSL e PFL (atual DEM). Mesmo se unindo às oligarquias, Almeida afirmava ser representante da classe trabalhadora marginalizada. Alberto Sextafeira teve um vasto apoio de partidos de menor expressão e partidos identificados historicamente como “de esquerda”. São eles o PSB, PT (Partido do sei candidato a vice, Zé Roberto), PV, PCdoB, PHS, PSC, PSDC, PTdoB, PTN, PTC e PCB, que formavam a coligação “Maceió Sempre Melhor”. Outro forte candidato para a eleição, era o cardiologista José Wanderley. Estreante em eleições, Wanderley tinha o apoio de seu padrinho político, o Senador Renan Calheiros. Este, por ter forte influência política em Maceió, conseguiu emplacar a candidatura do cardiologista com apoio de outro senador alagoano, Teotônio Vilela Filho – hoje governador de Alagoas. Com a coligação entre PMDB, PSDB e dos instintos PAN e Prona.

Já no início da campanha, Cícero liderava as pesquisas com folga dos outros dois candidatos. Em pesquisa realizada pelo Ibope entre os dias 14 e 16 de setembro de 2004, Cícero já atingia os 40% das intenções de voto contra 17% do cardiologista José Wanderley (PMDB) e 15% de Alberto Sextafeira. Estes dois últimos brigavam por uma vaga no segundo turno. O baixo índice de Sexta revelava um certo desgaste do projeto político inaugurado em 1992.

Quase tudo transcorreu como já era imaginado. No início do guia eleitoral os candidatos Cícero Almeida e José Wanderley faziam seus programas baseados em acusações e cobranças a Alberto Sextafeira, desenvolvendo-se assim até o fim do 1º turno. José Wanderley buscava garantir sua participação no 2º turno, para disputar com Cícero Almeida – que desde o início das pesquisas manteve a liderança na preferência do eleitorado.

O eleitorado de sustentação de Almeida - na liderança das pesquisas - era o das camadas populares. Seu discurso de campanha respaldou-se no fato de que, por ser uma pessoa de origem humilde, sabia das necessidades de seus eleitores. Fazia promessas de reais e concretas mudanças, trabalhando com o slogan: “Muda Maceió”. José Wanderley, remetendo-se a sua vida profissional, buscou agregar no seu perfil político,



o status que goza no campo da medicina enquanto cardiologista, sendo referenciado na campanha como “o candidato do coração da gente”.

Em 3 de outubro, dia do primeiro turno das eleições, Almeida confirmou seu favoritismo e foi, com folga, para o segundo turno contra Sextafeira - 42,55% contra 26,65%. No segundo turno Cícero Almeida mesmo vendo um crescimento maior de seu oponente não foi ameaçado em nenhum momento. O prefeito de Maceió para legislatura 2005/2008 foi conhecido pela população por volta de 22h do dia 31 de outubro de 2004. Com 56,54% dos votos válidos Cícero Almeida foi eleito prefeito de Maceió, desbancando Sextafeira (com 43,46% dos válidos) e doze anos de governo PSB na capital.

### **Da marca do governo de Cícero Almeida frente à Prefeitura de Maceió**

Uma aliança se comprometia em fazer uma “União pelas mudanças”. A intenção primeira da palavra “união” parecia aludir à fusão das candidaturas de João Lyra e Cícero Almeida para a prefeitura de Maceió – inicialmente pré-candidatos de oposição. Com este arranjo, viria a proposta de mudança, pontuando no discurso desta chapa a negação das melhoras em Maceió afirmadas pela situação.

Com esta configuração é marcada a luta pela administração da capital alagoana, vencendo o desejo de mudança. Cícero Almeida com seu slogan “Muda Maceió” chega à prefeitura com 12 propostas de campanha para serem realizadas nos quatro anos de gestão. São elas:

1. Três parques temáticos de turismo,
2. Agência de Trabalho de Maceió,
3. Frentes urbanas de trabalho,
4. Implantação de uma rede de restaurantes populares,
5. Pronto Socorro no bairro Tabuleiro dos Martins,
6. Centro de Educação para Cidadania,
7. Eixo viário Vale do Reginaldo,
8. Vida segura nas grotas,
9. Regularização da posse de lotes urbanos,
10. Projeto parque público e aterro sanitário,
11. Reestruturar a guarda municipal e
12. Prefeitura nos bairros.

Com estas promessas Cícero Almeida chega à Prefeitura de Maceió com a então marca ‘Prefeitura de Maceió - trabalhando com você’ numa idéia de participação popular no governo que seria constituído para e por todos, por você, pelo cidadão



comum. Na conjunção ‘com’ é evidência a soma (entre governo municipal e população). Inclusive na linguagem oral do sertanejo; como o próprio prefeito se diz identificado; o ‘mais’ substituiria a conjunção: - ‘Trabalhando mais você’- que não cabe na formalidade da língua, mas que assim diria normalmente este sujeito. No ‘com’ a idéia de ‘mais’. Na soma, o povo.

No entanto, definindo-se como popular, a marca deveria tecer um sistema de redes de comunicação a partir da implementação de estruturas e ações para partilhar o poder. A participação da sociedade sendo possibilitada por meio da comunicação direta entre governantes e cidadãos, na busca pela potencialização do processo democrático-participativo, dando voz à sociedade. Partindo dessa observação, utiliza-se também a concepção de polifonia de Bakhtin (1997), entendendo que as vozes do governo e da cidade deveriam se abrir face a face para dialogarem, numa interdependência, sendo que a comunicação da Prefeitura teria a missão de coaduná-las. Por ela e nela deveriam ser pensadas e repensadas as estratégias de comunicação da Prefeitura.

Com algumas ações populares de visibilidade como a revitalização e praças e de parte da orla da capital, a administração de Almeida frente à capital de Alagoas, ganha apoio da população que recebe e percebe algumas melhores físicas (que tem como carro chefe a reorganização do trânsito nas principais vias de Maceió, além de projetos sociais tocado pelo gabinete da vice-prefeitura.) na cidade sem do governo participar diretamente.

Mesmo sem cumprir as 12 propostas da campanha anterior, gozando de certa popularidade e com apoios importantes – como já relatados antes - Cícero Almeida reelege-se e seu segundo governo da cidade de Maceió passa a ser identificado da seguinte forma: ‘Prefeitura de Maceió – Trabalhando mais por quem mais precisa.’

No slogan contém a promessa e a contiguidade no ‘trabalhando mais’. Mais do que no primeiro mandato, mais do que antes, ainda mais. Desta vez o slogan parece mais ajustado à administração que publiciza seus feitos, as mudanças vistas na cidade. Na concepção administrativa revelada no slogan, o popular pode ser destacado pelas ações de governo, ‘por quem mais precisa’. Governo popular sim, mas sem a sua presença direta, ‘trabalhando com’, mas ‘trabalhando para’.

Participação pressupõe governo democrático e população com educação política, elementos que parecem carecer de melhor desempenho, tanto da parte quem governa quanto da sociedade alagoana e em particular, maceioense. Uma marca de



administração municipal para se dizer popular e participativa, os cidadãos precisam estar preparados para o processo de tomada de decisões, para atuarem ‘com’ a administração.

O popular é um dos valores da marca dos governos de Almeida na Prefeitura de Maceió e um dos elementos de sustentação da sua reeleição<sup>9</sup>, no entanto, a concepção não necessariamente insere o povo no governo.

### **Considerações finais**

Nossa intenção foi observar a constituição de uma marca no campo da política. Deste modo, tomamos a marca de governo de Cícero Almeida na Prefeitura de Maceió desde 2004. Não se trata pontualmente do sujeito político, nem de uma Administração, buscamos a marca de encontro entre um sujeito em seus governos consecutivos.

Com dois mandatos seguidos frente à Administração Municipal da capital alagoana, Almeida imprime o popular na Prefeitura e deixa revelar o lugar do povo no governo. Inicialmente afirma algo complexo para a experiência política da cidade, tentando dizê-la incluída em seu 1º mandato, ajustando ao vivido de sua marca, a posição da cidade no seu 2º mandato. Do ‘trabalhar com’ muda para ‘trabalhar por’, que embora as duas concepções sejam de inclusão do povo, na segunda o sujeito é ...

Um estudo exploratório apresenta como base a discussão sobre a compreensão da possibilidade de consolidação da democracia de uma sociedade, cuja necessidade é a análise do papel de diferentes atores.

A constituição da marca popular de um governo pode se dar pela figura do sujeito político que está a sua frente, mas a participação popular em um governo requer ter a cidadania como prática social e a constituição de espaços públicos, não bastando dizer-se popular. Por outro lado, o conceito mínimo de democracia pressupõe que os cidadãos estejam preparados para usar regras de participação democrática, que haja algum nível de igualdade social entre os indivíduos e que os mecanismos institucionais de representação sejam realmente democráticos e para tanto, as pessoas precisam estar preparadas para participar no processo de tomada de decisões.

---

<sup>9</sup> A reeleição no Brasil é um processo existente desde julho de 1997. Na eleição do ano seguinte apenas o presidente da república, a época FHC, e mais oito governadores conseguiram gozar do novo direito. Com o passar dos anos os políticos brasileiros foram se adaptando à reeleição e utilizando-a nos acordos políticos, isto é, usando a máquina para aproximar forças e formar alianças. Não à toa a taxa de reeleições de prefeitos no ano em que Maceió reelegera Cícero Almeida, 2008, foi o mais alto da história, 67%. Das capitais, 19 prefeitos foram creditados para um segundo mandato.



## Referências

ALMEIDA, Leda Maria de. **Rupturas e permanências em Alagoas: 17 de julho de 1997 em questão.** Maceió: Edições Catavento, 1999,

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem.** São Paulo: Hucitec, 1992.

BOBBIO, Norberto. **Estado, governo e sociedade: por uma teoria geral da política.** 12 ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

BORBIEU, Pierre. **O poder simbólico.** 3.ed.. Rio de Janeiro: Berthand Brasil, 2000.

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

MATA, Maria Cristina. Entre la plaza y la platea. In: SCHMUCLER, H. e MATA, Maria Cristina (org). *Política Y comunicacion – hay un lugar para la política en la cultura mediática?* Buenos Aires, Universidad Nac. de Córdoba/Catálogos, 1992.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e política.** São Paulo: Hackers Editora, 2000.

ZOZZOLI, Jean-Charles J.. **A marca: fenômeno e instrumento não negligenciável em RR.PP.** Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XVIII, Aracaju, 1995.

\_\_\_\_\_, **Da mise en scène da identidade e personalidade da marca: um estudo exploratório do fenômeno marca, para uma contribuição a seu conhecimento.** Dissertação de Mestrado em Múltiplos Meios. UNICAMP, São Paulo, 1994.

\_\_\_\_\_, **Por uma concepção contemporânea da marca.** Sipec Nordeste, IV, s.d.