

Chuva de papéis

Nu Núcleo de
AP Antropologia
da Política

Quinta da Boa Vista s/nº – São Cristóvão
Rio de Janeiro – RJ – CEP 20940-040
Tel.: (021) 568 9642 Fax: (021) 254 6695
E mail: nuap@ax.apc.org

Publicação realizada com recursos do
Programa de Apoio a Núcleos de Excelência
Ministério da Ciência e Tecnologia

Responsáveis pela Coleção Antropologia da Política

Moacir G. S. Palmeira
Mariza G. S. Peirano
César Barreira
José Sergio Leite Lopes

IRLYS BARREIRA

Chuva de papéis

Ritos e símbolos de
campanhas eleitorais no Brasil

© Copyright 1998, Irllys Alencar Firmo Barreira
Direitos cedidos para esta edição à
DUMARÁ DISTRIBUIDORA DE PUBLICAÇÕES LTDA.
Travessa Juraci, 37 – Penha Circular
21020-220 – Rio de Janeiro, RJ
Fax: (021) 590 0135
Telefone: (021) 564 6869

Revisão
Argemiro de Figueiredo

Editoração
Dilmo Milheiros

Capa
Simone Villas Boas

Aos meus pais,
Fernando e Juracy,
que me ensinaram o
caminho da perseverança.

CIP-Brasil. Catalogação-na-fonte.
Sindicato Nacional dos Editores de Livros, RJ.

B253c Barreira, Irllys Alencar Firmo
Chuva de papéis: ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil/
Irllys Alencar Firmo Barreira. – Rio de Janeiro: Relume Dumará: Núcleo de
Antropologia da Política, 1998
. – (Coleção Antropologia da política; 2)

Inclui bibliografia
ISBN 85-7316-162-0

1. Campanha eleitoral – Brasil. 2. Tática política – Brasil. 3. Propa-
ganda política – Brasil. I. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Núcleo de
Antropologia da Política. II. Título. III. Título: Ritos e símbolos de campanhas
eleitorais no Brasil. IV. Série.

98-1687

CDD 324.981
CDU 324(81)

Todos os direitos reservados. A reprodução não-autorizada
desta publicação, por qualquer meio, seja ela total ou parcial, constitui
violação da Lei nº 5.988.

AGRADECIMENTOS

A edição de um livro constitui um outro patamar de visibilidade da produção acadêmica, inserindo-se na esfera pública, que é realmente o espaço de onde brota mais fortemente o intercâmbio de idéias. Entre a realização da pesquisa, sua escrita original como tese para concurso de professor titular e a edição deste livro interpõem-se muitas etapas. Em cada uma delas percebo colaborações atuantes ou mais sutis de colegas, amigos e familiares que contribuíram das mais diferentes formas para a edição deste livro.

Agradeço, portanto:

Aos colegas de departamento, pela gentileza de me concederem licença para a elaboração deste livro, além dos estímulos freqüentes, demonstrados através de perguntas do tipo: “como vai seu trabalho?”

A Sulamita Vieira, pela junção de qualidades preciosas como competência, disponibilidade e amizade. Sem o seu olhar de lupa, este livro ficaria devendo aos leitores maior precisão na exposição de idéias.

A Auxiliadora Lemenhe, pelo apoio de colega e interlocutora de algumas das idéias aqui presentes.

Aos examinadores da banca de concurso para professor titular (Mariza Peirano, Lúcio Kowarick, Brasilmar Nunes, Lúcio Óliver Costilla, Manfredo Oliveira), que contribuíram com intervenções generosas e sugestões que tentei incorporar a este livro, na medida do possível.

Ao Ismael Pordéus, pela discussão das “primeiras idéias” do trabalho e pela sua extrema boa vontade no empréstimo de livros raros.

Ao Moacir Palmeira, que me ajudou a aclarar idéias de pesquisa e reforçar delimitações teóricas, que foram relevantes na elaboração deste livro.

A Maria Helena Rosseti, que me ajudou a “soltar” o inconsciente e adentrar os caminhos da “escrita criativa”.

Ao César, companheiro e cúmplice dessa jornada intensa, a se interpor entre o “mundo da casa” e o “mundo da rua”.

Aos meus filhos, Marina, Raquel e Bruno, muitas vezes já convocados a entender

o cenário exaustivo de elaboração de um trabalho acadêmico.

A Rosângela Pimenta, que me auxiliou de modo paciente e competente na digitação das correções.

Ao Vianey, pela leitura competente na revisão final do livro.

Às bolsistas do CNPq que ajudaram na coleta dos dados de pesquisa desde 1992. Agradeço em particular a participação de Daniele Nilim, Adriana Simeão e Rosângela Gonçalves.

Ao CNPq, que através da bolsa de pesquisador permitiu a continuidade da pesquisa, que serviu de base às idéias refletidas neste livro.

INTRODUÇÃO	11
PARTE I	
Ritos e ritmos de um objeto	15
CAPÍTULO I	
Trajectoria de um objeto: a construção de um campo temático de investigação ...	17
CAPÍTULO II	
As campanhas eleitorais como rituais de representação	31
PARTE II	
Como se faz política: a construção espacial da representação	47
INTRODUÇÃO	49
CAPÍTULO III	
“Conhecer o interior do Brasil”: roteiro de uma caminhada-símbolo	54
CAPÍTULO IV	
A construção da política através de ritos citadinos	82
PARTE III	
Quem faz política: emblemas e ritualidades da representação no feminino	103
INTRODUÇÃO	105
CAPÍTULO V	
“Transparência”, “ruptura” e “identificação”: os aspectos simbólicos de uma campanha	112

CAPÍTULO VI	
Entre mulheres: a gestão da singularidade	
130	
PARTE IV	
Onde se faz política: cenário especular das candidaturas populares	157
INTRODUÇÃO	159
CAPÍTULO VII	
Socialização política: o bairro como espaço de aprendizagem	166
CAPÍTULO VIII	
Campanhas e candidaturas populares	183
PARTE V	
Representação, apresentação e reconstrução: os ritos elementares da política	201
CAPÍTULO IX	
A busca do elo perdido	203
CAPÍTULO X	
Uma floresta de símbolos: proximidade, identificação e transparência	210
CONCLUSÃO	221
BIBLIOGRAFIA	227

Um cenário do tipo ideal, que pode ser síntese de muitos, serve de preâmbulo às reflexões aqui iniciadas. É noite de um tempo próximo às eleições. Grupos variados de pessoas acercam-se da praça situada na periferia da metrópole. No espaço de uma hora a praça toma outra forma, virando palco de um dos acontecimentos políticos mais expressivos da sociedade democrática contemporânea.

Após o prefácio musical e uma movimentação que sugere ares de festa, iniciam-se os discursos. Aplausos, entusiasmo e indiferença compõem esta encenação, desdobramento de outras. Antes mesmo do acontecimento, muitos eventos: reuniões, convenções, discussões em comitês e avaliação das propostas a serem divulgadas em público.

O cenário é típico, porém, não único. Repete-se em outros bairros e em outras cidades com diferentes personagens. Todos eles preocupados, à sua maneira, na transformação da palavra e da imagem em emblemas de inscrição no espaço público. A política, nesse contexto, parece sair da toca e explicitar-se como uma enorme feira.

Esse teatro, por demais conhecido, é melhor observado se a ele é contraposta outra forma de sinalizar a troca de cargos políticos de representação.

Seguindo o curso dessa imaginação inicial, pensemos que, de forma silenciosa e com base em acordos construídos nos bastidores, os representantes fossem nomeados. Sem acenos à participação política, seriam apresentados como fruto de ato irrevogável. Sem ares de festa, a política seguiria o curso morno da indiferença ou dos desejos represados.

Essa foi também uma experiência conhecida. Contra ela, muitas mobilizações, até que voltasse o tempo da soberania das escolhas. Novos eventos, discursos, bandeiras...

Uma vez re-instalados os ritos eleitorais, restabeleceram-se antigos dilemas: quem representa, e de que forma, os interesses coletivos? A cada pergunta, outras se sucediam, provocando uma espécie de retorno às origens: o que é representar e quais são os interesses coletivos? Personagens novos tornaram oportuna outra série de indagações: têm as mulheres condições de ocupar cargos políticos? As categorias populares têm condições de escolher seus candidatos? Um operário reúne requisitos suficientes para ocupar a presidência de um país como o Brasil?

Os rituais eleitorais, ao invés de meras encenações, estabelecem o domínio das indagações. Produzem respostas provisórias até que a ordem política instituída a cada momento demande novos acertos, a armadura justa ou alargada que se interpõe entre o lado de fora e o de dentro, o poder e suas formas de comunicação com o campo social.

Assim, o tempo das escolhas eleitorais mobiliza gestos e discursos, com perguntas e respostas, promessas de mudança. Redefine espaços, convoca personagens e institui enredos, construindo o que BALANDIER (1980) nomeou de cenários do poder.

O quadro típico das campanhas, com suas candidaturas e rituais, constitui o motivo e desejo deste livro. As campanhas, não só como apresentações formais ou encenações de democracia, mas universo carregado de sentidos. Entre estes, a construção dos personagens-candidatos, os símbolos de campanha e os valores relativos à representação. Enfim, a própria legitimidade da qual a política usufrui nesse momento-hiato em que os processos políticos instauram o tempo das escolhas.

Nesse caso, as campanhas tocam e realizam a política em sentido lato. Não apenas como período formal de escolhas, mas como desenrolar de situações paradigmáticas, que evocam estigmas, distinções, classificações e reconhecimentos. As campanhas como eventos dotados de uma constelação de significados guiam a perspectiva das reflexões aqui desenvolvidas.

Três enredos compõem essa história descontínua e feita de múltiplas expressões. São, na realidade, pontes através das quais pensei analisar as campanhas eleitorais como ritos de representação política. Neles, as idéias de representação vão sendo tecidas em campos variados de significação. Símbolos que nomeei de proximidade, identificação e transparência colam-se a personagens baluartes de valores e estratégias variadas de reconhecimento. Evocam estes símbolos sentidos opostos às distâncias efetivas que separam a esfera política da vida cotidiana, os representantes de seus representados.

Suponho que as campanhas eleitorais, apesar do caráter sempre limitado das escolhas, revitalizam o significado da política. Como espetáculo público, elas evocam, mais do que a metáfora do cotidiano, a sua hipérbole em vários sentidos. Pela radicalidade que assumem as posições contrárias, elevadas de forma nítida à categoria de oposições, pelo enunciar de problemas sociais, pela dinâmica dos estigmas e pela ótica dos reconhecimentos. Algo próximo a uma alegoria torna evidente o que os olhos parecem não ver em tempos normais.

Outra espacialidade transforma os trânsitos geográficos e sociais. A política “toca” lugares distantes fisicamente das zonas centrais da cidade, estabelecendo circuitos de um ritual que porta o sentido de proximidade.

A narração dos eventos exigiu-me uma lógica não necessariamente cronológica. Na realidade, as campanhas foram se agrupando a partir de conjuntos de significados que me indicaram chaves de leitura. Desse modo, senti necessidade de organizar uma parte inicial que constituiu uma espécie de entrada, gradativa, no cenário eleitoral. Nesse módulo, muni-me da reflexão sobre a trajetória do “objeto”. O segundo capítulo

da primeira parte virou uma espécie de ferramenta útil na organização de conteúdos teóricos. Foi nele que trabalhei o significado dos rituais e a especificidade dos ritos de campanha como portadores de uma tripla condição de representação, apresentação e reconstrução da política. As experiências concretas analisadas apontam a evidência de discursos, personagens e ícones espaciais que penetram a política em sua ossatura. Esse estatuto primordial explicita-se nas questões sobre *como, quem e onde* se faz política que se apresentam nas partes constitutivas do conjunto do trabalho.¹ Os ritos eleitorais aparecem, nesse panorama, como momentos singulares de fundação da política.

As campanhas que utilizaram a mobilidade como elemento fundamental de explicitação de propostas no cenário público foram agrupadas em uma segunda parte, na qual trabalhei o plano da mobilidade espacial como linguagem típica do período eleitoral. Assim, analisei a forma como o espaço integra a construção da representação política, levando em conta o sentido de proximidade que evoca através dessa escrita móvel nos lugares recônditos das encenações políticas. O fixo das paradas em concentrações e comícios era a dimensão mais expressiva das hierarquias, enquanto o caráter móvel reeditava a dimensão da campanha como movimento.

Nessa parte, explorei o uso do espaço como símbolo de dinamização das campanhas, incluindo situações urbanas, em “tempo de eleição”, e situações presentes na Caravana da Cidadania.

Penso que a densidade do material permitiu, mais do que uma exposição cronológica, encontrar recorrências interessantes sobre a referência espacial como elemento simbólico, importante para edificar a idéia de representação.

A terceira parte foi elaborada sob o prisma das candidaturas femininas, tomando por base diferentes campanhas, capazes de sinalizar modos diversos de apresentação de candidatas no cenário público. Trabalhei a existência de uma “simbologia das candidaturas femininas”, supondo que, não obstante as especificidades contidas no âmbito de cada postulante à função de representante, havia significações recorrentes, típicas de uma condição de quase-estrangeiros no campo da política. A especificidade de candidatas em disputa também permitiu verificar a gestão da singularidade, a partir de contrapontos entre “mulheres combativas” e “mulheres fantoches”.

A quarta parte tem como eixo central da argumentação as candidaturas populares, cuja especificidade está na apresentação de postulantes com substrato de campanha baseado em trabalhos desenvolvidos no local de moradia. As diferentes candidaturas apontam, nessa direção, a experiência associativa no bairro, funcionando como habilitação prévia e necessária para o desempenho da representação nos espaços institucionais da política.

Finalmente, na quinta parte deste livro, examino o que nomeei de busca do elo perdido, para pensar as campanhas como momentos de legitimação e construção do espaço da representação, que é também o próprio lugar de nascimento da política. A idéia fundamental aí apresentada é a de que os ritos cumprem funções de construção

da política através de diferentes simbologias, analisadas a partir das experiências pesquisadas. Essa parte precede a conclusão, sendo uma espécie de epílogo do texto.

Nota

¹ Referências ao *como*, *quem* e *onde* se faz política me foram sugeridas por Mariza Peirano como chaves de leitura para interpretar as vinculações orgânicas entre as partes deste livro. Trata-se de observação elaborada durante a defesa de Tese de Titular que deu origem a este volume.

Parte I

RITOS E RITMOS DE UM OBJETO

Trajectoria de um objeto: a construção de um campo temático de investigação

As reflexões aqui enfocadas são resultado de investigações construídas e guardadas ao longo do tempo, com base em observações que têm em comum a análise de processos eleitorais viabilizados principalmente em campanhas para diferentes cargos executivos de representação política.

O material de pesquisa que serviu de base às reflexões não foi fruto de coleta única. Atravessou, assim, anos de trabalho que iluminaram reflexões teóricas e sistematizações, algumas das quais publicadas em forma de artigo. O livro parte, portanto, de uma indagação primeira, referente ao sentido lógico e cumulativo de experiências que, parecendo inicialmente descontínuas, expressam na realidade a constituição de um campo temático.¹

Verifico a existência de um espaço empírico de observação para o qual meu olhar se deteve atentamente. Trata-se do registro de campanhas políticas, ocorridas entre 1985 e 1996, envolvendo disputas locais e nacionais, que se configuraram em eleições para a presidência da República, prefeituras e câmaras municipais.

Observo, também, ao longo da análise do material empírico e das reflexões teóricas, alguns eixos analíticos, espécies de variáveis constantes do meu trabalho. Em primeiro lugar, a percepção da política como rede de significados em forte comunicação com a temática da cultura. Não obstante as campanhas eleitorais acenarem com indagações clássicas de uma eleição, tais como desempenho, eficácia e jogo de forças políticas, o modo como as candidaturas eram construídas, as crenças a respeito do “candidato ideal” ou os valores que presidiam a oferta de bens simbólicos estiveram fortemente presentes no horizonte das minhas inquietações. As campanhas eleitorais eram, assim, circunstâncias especiais e emblemáticas da alquimia de escolhas, um cortejo de símbolos a ser decifrado.

Em função dessa compreensão mais abrangente das campanhas políticas, percorri diferentes questionamentos que incluíam o exame de rituais, símbolos e valores que cerceiam o mundo da política. As cidades como cenários, os atores da peça eleitoral e os múltiplos sentidos que se revelam na linguagem política servem de subsídios a uma indagação norteadora deste trabalho: como se constroem os ritos de campanha,

qual o seu significado e como explicitam, através de símbolos, linguagens e imagens, os enigmas da representação política?

Na perspectiva aqui adotada, as campanhas eleitorais não foram analisadas de modo restrito tendo em vista a sua eficácia. As observações de pesquisa incluíram, portanto, candidaturas vitoriosas e postulações que, desde o momento de seu lançamento, já apontavam sinais evidentes de derrota. Não me interessava, portanto, privilegiar as razões do sucesso ou fracasso de candidaturas, mas, sobretudo, pensá-las como expressão de uma “cultura política”² que tinha como pano de fundo determinados contextos sociais. Candidaturas firmadas sob o signo da ruptura, em nome do povo, candidaturas que portavam o lema da cidadania sinalizavam classificações específicas de determinadas conjunturas, exigindo da pesquisa as articulações necessárias entre candidatos e candidaturas.

Os candidatos emergiam, nesse sentido, como personagens de uma dramaturgia política, sendo assim catalisadores de emblemas clássicos da política, reatualizados no palco das circunstâncias locais. As campanhas, nessa concepção, foram percebidas como grandes cenários, sinalizando enredos relativos à constituição de lugares sociais, crenças e visões de mundo; enredos permeados de conflitos ou oposições circunscritas ao tema da representação política.

Os pleitos eleitorais pareceram-me importantes como portas de entrada para o entendimento da vida social em sua dimensão simbólica, sendo uma espécie de realce cênico de práticas e crenças, também presentes de modo mais sutil na vida cotidiana. Eram várias as questões que emergiam na compreensão desse momento específico, no qual se comunicavam diferentes domínios da vida social. Emergia uma teatralidade capaz de tornar visível o fenômeno da transferência de poderes e encarnação dessa função na figura de um porta-voz.

Momento paradigmático, as eleições me pareciam como espécie de hiper-ritualização do cotidiano, no sentido atribuído por GOFFMAN (1996). Seja pela presença de uma exteriorização gestual aguçada, seja pela difusão exaustiva de discursos e imagens no cenário público, verificava-se a construção metafórica de uma passagem temporal através da qual o poder afirmava ideais. Mudança ou continuidade?

No plano da institucionalidade democrática, a dimensão da pluralidade e os princípios de livre escolha serviam de referentes de legitimação para a instauração das campanhas. Todos eram convocados a participar.

Se à primeira vista as campanhas pareciam um objeto de investigação bem delimitado, na forma como eu pensava tratá-las constituíam, na realidade, um material amplo, um mundo de coisas comportando espaços, tempos e lugares. A rigor, essa vinculação orgânica que me parecia rica entre campanha e vida cotidiana estava a exigir novas redefinições – de natureza teórica e empírica.

Um primeiro passo havia sido dado. Era o de pensar as campanhas políticas como rituais, formas de legitimação de uma temporalidade, que apontavam práticas regulares

e comportamentos padronizados de explicitação e competição de propostas no cenário público. Distinguiam-se tais rituais de outros vigentes no campo da política, na medida em que estavam circunscritos a um jogo de cartas colocado à mesa e marcados por um certo grau de imprevisibilidade.

Outro ponto de referência encontrado foi o de pensar as campanhas como ritos de representação, a partir do que foi possível formular um pressuposto geral: as campanhas eleitorais constituem espaços de elaboração da representação política, sendo indutoras de canais de legitimação que aproximam e revalidam a relação entre o campo da política e o campo social.

Tal pressuposto trouxe implícita a idéia de que a representação política, um dos temas mais complexos da ciência política clássica, abordado no capítulo seguinte, não acontece de forma espontânea, tanto pelos paradoxos que carrega em sua concepção como pela dificuldade de efetivar-se plenamente em um país marcado por desigualdades econômicas, sociais e políticas. A representação caracterizava-se por uma demanda permanente de significação.

Esse hiato entre supostos legais, experiências consolidadas e aceno de valores e princípios democráticos me conduziram a não pensar os processos eleitorais como mera encenação. Preservei, assim, a idéia de rituais, como acontecimentos que têm sentido. Procurei entendê-los em sua expressão diversificada e complexa, desde que neles estavam em foco os diferentes modos como a sociedade pensa suas esferas de unidade ou divisão.

Também, mais um ponto que elucidou a organização do material empírico referiu-se à análise de campanhas, através da escolha de candidaturas que me pareciam reveladoras de especificidades, tanto pelo modo de ritualizar seus eventos como por valores que faziam emergir de forma complexa o tema da representação política.

Algumas perguntas norteadoras davam certa convergência ao material observado: como acontece esse momento nas grandes cidades? Quais os grandes elementos dessa encenação? Quem são os personagens? Como se efetiva o jogo disciplinado dessas disputas? Em uma perspectiva mais subjetiva, interessava-me saber de que maneira alguém se diz ou se faz porta-voz de interesses coletivos conjugando elementos de ordem pessoal e política.

No âmbito dessas interrogações, algumas delas viravam espécie de condensação de idéias. Os ritos eleitorais apareciam como quadros reveladores da emergência da política na esfera pública, deixando evidentes os seguintes pontos:

- 1 - explicitação das divisões e paradoxos que cercam o mundo da política;
- 2 - elaboração de estratégias simbólicas de competição;
- 3 - “proximidade” entre espaços sociais e políticos;
- 4 - construção de símbolos de identificação entre candidatos e leitores;
- 5 - atualização dos princípios de representação política.

De uma perspectiva teórica, interessava-me examinar a campanha eleitoral como forma elementar de construção e apresentação da política, capaz de apontar evocações de contrato social, de confrontação de imagens, crenças e delegação de poderes. As idéias convergiam para pensar a “sociedade”, a “cultura” e a “política” como esferas analíticas que, no âmbito das campanhas, pareciam aproximar-se.

Utilizando-me da idéia de BACKSO (1984), que considerou o maio de 68 como irrupção do imaginário no cenário público, eu pensava as campanhas como a irrupção da política no cenário público, como o “tempo da política” – conforme designação de PALMEIRA e HEREDIA (1985), referindo-se a essa circunstância especial de visibilidade das forças políticas, das dissidências e das formas como a sociedade reparte e classifica suas diferenças.

De um lado, as campanhas foram pensadas como rituais, sinalizando metáforas alusivas em sua maior parte aos ideais de ruptura/continuidade, transparência, identificação e proximidade. De outro, foram analisadas através de candidatos, personagens legitimados para competir nesse mercado complexo de bens simbólicos.

Enfim, os momentos das campanhas políticas surgiam como expressão inaugural ou repertório de questões presentes em outros momentos da sociedade e oportunamente atualizados pelas circunstâncias eleitorais. Nestas, evidenciavam-se as desigualdades de acesso ao poder, os estigmas sinalizadores de diferenças sociais, os estereótipos e os atos inconfessáveis da política que tomavam a forma de “denúncia”. Instauravam-se, desse modo, conflitos simbólicos em torno de identidades políticas e lugares de reconhecimento. A condição de gênero, o partido político, a classe social com sinais apropriados e expostos em cena pública constituíam marcas de denegação ou consagração.

Assim, o que parecia oculto pelos acordos tácitos e acertos da vida cotidiana assumia, no âmbito das campanhas, a síndrome da visibilidade; denúncias sobre as gestões anteriores, sobre arranjos partidários que feriam princípios democráticos, além de boatos de diversas ordens, que GIRARDET (1987) nomeou de imaginário mítico da conspiração. As narrativas de campanha mantinham, desse modo, as características de construção e desconstrução de lugares sociais, tendo por base a existência de troféus simbólicos (BAILEY, 1971), utilizados em circunstâncias apropriadas por diferentes candidatos.

Essa teatralidade da política, presente no momento das eleições, encantava-me pela inflexão que produzia na aparente “naturalidade” do espaço da representação. As novas fronteiras do dizível e do indizível, alargadas pela “permissividade” das acusações, pelas alianças e a colocação do povo como soberano nas escolhas eletivas, ofereciam um “prato cheio” para o ato de pesquisar. Através desse ângulo de percepção, os dados me indicavam uma dimensão de totalidade que solicitava elaboração teórica e sensibilidade para captar a profusão de sentidos que habita as campanhas políticas. As campanhas e seus elos com a vida cotidiana foram, assim, uma fonte cheia de inspiração.

Com efeito, se a vida cotidiana pode ser percebida como jogo dissimulado de

definições, interdições e conflitos em torno de interesses pessoais e coletivos, a politização do social, que se apresenta em situações de campanha eleitoral, parecia evocar, contrariamente, a visibilidade de regras em torno do lugar da política e dos políticos.⁴ Em tal contexto, o fenômeno da representação política transparece nos discursos e nos diferentes atos de campanha, deixando emergir questões sobre a natureza da política, seus domínios e sua força como espaço legitimado de ação social.

O que se passava, no entanto, era mais do que a contraposição entre o jogo da vida cotidiana e a transparência de disputas que as campanhas pareciam evocar. Ressaltava-se, nessa ocasião, a perspectiva de outro momento, em torno do qual se instaurava uma espécie de “ato inaugural” ou cerimônia de contrato entre representantes e representados. Assim, cada candidato mostrava a que viera, firmava seu lugar frente aos demais, convocava seu público eleitor, acionava grupos de apoio e interagía com as regras do jogo eleitoral.

Conflitos explicitavam-se, identificações instauravam-se e um mercado de idéias ganhava corpo e espaço no âmbito da vida social; um mercado nada livre, visto que as candidaturas, antes de serem condição espontânea de uma vontade individual, eram produtos de intervenções que organizavam todo um trabalho de construção: atores e paisagens desse cenário.

Desde as escolhas eletivas acontecidas nas diferentes convenções partidárias, até os variados momentos que caracterizavam as diversas campanhas, as eleições descortinavam um conjunto de significados simbólicos, visões de mundo, divisões que se explicitavam em linguagens, crenças e rituais. Foi a partir desses quadros gerais de referência que discuti a campanha de Luís Inácio da Silva às eleições presidenciais de 1994, atentando, sobretudo, para sua expressão ritual através do evento denominado “Caravana da Cidadania”. A dimensão de espacialidade presente nesse ritual levou-me a pensar também o modo como o espaço citadino era recuperado como dimensão metafórica da aproximação entre “povo” e “políticos”. Considerei, também, o caráter móvel e fixo das campanhas que ajudavam a estabelecer princípios de hierarquia ou o ideal de “comunidade”.

Pesquisa sob o calor dos acontecimentos

Se para o historiador o distanciamento das ocorrências no tempo põe o desafio da reconstrução dos fatos em sua integridade, para o observador sociólogo que é espectador de seu tempo, a distância, ao contrário, funciona como antídoto para superar os eventuais efeitos negativos da observação realizada no “calor dos acontecimentos”.

No caso das eleições, a disputa muitas vezes radical entre facções impunha a tarefa de entender as regras do jogo sem nele entrar, superando a demanda persistente por parte dos envolvidos e a concepção corrente de que, em disputas acirradas, só ao juiz é possível conferir um lugar de verificação à distância. Observar diferentes

campanhas colocou-me a necessidade de percebê-las em sua totalidade, analisando as estratégias como elemento integrante do papel de cada um dos candidatos concorrentes.

As campanhas também colocavam o desafio de não incorrer em uma análise *post facto*, aquela que a partir dos resultados sai em busca das “causas” que conduziram aos resultados esperados. Não interessava, no plano das minhas preocupações, contabilizar os efeitos desse epílogo no quadro das forças locais. As campanhas funcionavam como espécies de faróis sinalizadores tanto da política como do imaginário de uma época. O que se valorizava como atributo positivo de um candidato e o que era fruto de um estigma, tornado às vezes posteriormente virtuoso, representavam pontos de referência gerais capazes de ancorar as percepções da política e dos políticos em suas diferentes instâncias de atuação.

A organização do material empírico seguiu inicialmente os caminhos de uma lógica intuitiva. Trata-se de algo pouco anunciado nas discussões de metodologia de pesquisa porque, à primeira vista, parece constituir uma não-lógica ou pura expressão do senso comum. Na verdade, a intuição era como um compasso de espera.

Esprei, então, que a densidade do material oferecesse pistas de investigação para além de teorizações muito fechadas que costumam cercar os caminhos da criação. Pensei deixar “adormecer” a teoria para viabilizar sua emergência de forma mais viva e atuante, porque enriquecida por uma versão emoldurada nos dados. A teoria não como prova ou verificação, mas como encontro entre a abstração organizada e o mundo das expressões múltiplas e indefinidas que desenham o que costumamos chamar de “real”.

As campanhas apresentadas neste livro têm a peculiaridade de aliar estratégias típicas dos meios massivos de comunicação com formas simbólicas que evocam as convencionais apresentações da política. São modos ritualizados de exposição das candidaturas no cenário público que funcionam “ao vivo”, situando os candidatos em um contato corporal, o que produz evocações de *proximidade* exploradas ao longo do trabalho.

A rigor, as instituições de comunicação de massa produzem formas simbólicas para ouvintes ausentes do local da produção e transmissão, minimizando a capacidade do receptor intervir no processo comunicativo (THOMPSON, 1995). No entanto, a complexidade dos cenários eleitorais analisados estava nessa capacidade de congregiar efeitos de comunicação vindos de circuitos diferentes.

A opção por observar as campanhas para além ou aquém de sua expressão, como “propaganda” típica das intervenções mercadológicas, deve-se ao fato de pensá-las através das continuidades que estabelecem com as práticas culturais. Subjaz, aqui também, a idéia de que, em se tratando de campanha política, nem tudo é invenção de especialistas de *marketing*, tampouco expressão de rotinas culturais transpostas diretamente para o terreno da política.

Fortaleço, também, meus argumentos inspirando-me em ABÉLÈS (1997, p. 258),

cujas reflexões se baseiam na constatação de que, longe de uma antinomia entre trabalho ritual e utilização das mídias, é preciso se perguntar sobre a existência de novas formas que combinam referências antigas e procedimentos modernos. Sendo assim, as novas formas de comunicação política não substituem mecanicamente práticas dotadas de vitalidade, tais como inauguração, comemorações, manifestações e comícios.

Na realidade, algumas situações observadas na pesquisa apresentavam uma via de mão dupla. O candidato Luis Inácio da Silva, em viagem ao interior do Brasil, por ocasião de sua candidatura às eleições presidenciais de 1994, participava de eventos de intenso contato afetivo, misturando valores religiosos e políticos, ao mesmo tempo em que a televisão, em horário eleitoral gratuito, percorria o caminho virtual das imagens efêmeras e das tomadas polissêmicas de cena.

A duplicidade desses cenários levou-me a considerar as campanhas em suas diversas possibilidades de registro. Desse modo, reuni material de vídeo, observação de comícios, caminhadas e outros materiais que informavam os caminhos múltiplos da difusão das propostas eleitorais. As campanhas eram, assim, a síntese do que havia de mais moderno ou arcaico, sendo necessário captar essa profusão de fatos emblemáticos.

A política em seus diversos cenários foi também um recurso que visou a recuperar o lado simbólico das ações de campanha, esta percebida não como mera intencionalidade de organizadores, mas jogo de estratégias constantemente redefinidas, que envolvem atores, tramas e enredos.

Uma campanha, talvez não seja exagero insistir, não “fala” só da política. Ela também diz respeito à forma como uma sociedade concebe as hierarquias sociais, como valoriza o fenômeno da transferência de responsabilidades, que é fundamentalmente o objetivo básico de sua existência. Assim, meu olhar de pesquisadora verificou ritos de apresentação dos candidatos, realizou entrevistas e reuniu material de propaganda. As campanhas nesse sentido funcionavam como espécies de “fenômeno social total”, arrolamento de discursos, imagens e interlocuções com o público. Deixavam também transparecer a emergência de matizes ideológicos diferentes, apresentando candidatos estreantes e candidatos com experiência em derrota.

As campanhas observadas eram distintas no tempo e no espaço. A primeira delas a ser registrada por mim foi a da candidata pelo PT, em 1985, à Prefeitura de Fortaleza, Maria Luíza Fontenele, que se caracterizou por inaugurar o pleito eleitoral após o período ditatorial. Era a volta das eleições diretas.

Apresentando-se como uma candidata de ruptura, Maria Luíza conferiu à campanha o tom do entusiasmo e da recuperação do voto como expressão de uma ordem democrática emergente. Na condição de observadora à época, também seduzida pelos ares de mudança que sacudiam a Cidade e o País, pude “sentir o clima” e partilhar da surpresa conhecida como “zebra” eleitoral. As eleições tinham as cores de uma época, uma época feita tanto de redefinição de forças como de sensibilidades – a política tinha a vibração da torcida de futebol e as comemorações de prenúncio da vitória invadiam

os lares. Um eleitor “politizado”, indagado a propósito de sua opção por uma candidata de proposta política “imprevisível e aliada a grupos radicais”, assim se pronunciava: “eu não vendo a minha emoção”.

Na realidade, a pesquisa sobre a conjuntura política da época ainda não havia se anunciado para mim de forma nítida. No entanto, de modo ainda assistemático, fui reunindo material e fazendo anotações. Criei um “arquivo” de campanha acrescido de posteriores entrevistas, que se tornou uma fonte profícua de análise.

A observação do “calor dos acontecimentos” evidenciou algo que sempre se colocou na análise das campanhas: como entender o burburinho de uma época, aquela captura da experiência nem sempre revelada através da percepção convencional. Esta, grande parte das vezes, redutora, quando privilegia unicamente o jogo de forças, deixando de lado o “sussurro do breu das tocas”.

Mais adiante, em 1987, assistia às reuniões preparatórias para a candidatura de Ana Maria, que se colocava como a representante dos bairros da periferia da cidade de Fortaleza. Tratava-se de uma campanha sinalizadora da emergência de movimentos sociais como esteio das candidaturas populares, que tinha a especificidade de ter o bairro como ponto fundamental de referência: a política se fazendo em micro-espacos da sociedade.

Desde a discussão sobre o por que votar, em quem votar e com quais objetivos, tais candidaturas sinalizavam as dificuldades de participação dos segmentos populares, comumente alijados das grandes e pequenas decisões políticas. Essas candidaturas repetiram-se ao longo do tempo com menores e sucessivos poder de impacto, em conjunturas menos favoráveis à busca de formas opcionais de representação.

Foram também reveladoras de que as crenças sobre o poder marcavam vivamente a forma como a representação política era construída, configurando-se como busca de uma homologia entre candidatos e eleitores. O acompanhamento dos candidatos circunscritos em sua maioria a uma experiência anterior de inserção nas mobilizações do bairro deixava antever as ligações efetuadas entre a “política comunitária” e a política como campo institucionalizado de representação. A observação dos ritos de apresentação dessas candidaturas permitiu-me também inferir referências valorativas sobre a política e a cultura analisadas através da projeção do “bom candidato” e das funções de vigilância que se supunham necessárias ao “bom desempenho”.

Outros registros de pesquisa enfocaram a campanha de Luís Inácio da Silva às eleições presidenciais de 1994. Configurou-se a “Caravana da Cidadania” como expressão de um ritual singular, caracterizado por uma “peregrinação política” que associava campanha, denúncias e discursos sobre direitos sociais. No curso de seu itinerário, a campanha notabilizou-se por assumir a forma de “movimento”, apresentando sua trajetória através de rituais que serão explorados na primeira parte do trabalho.

A coleta de dados referentes a esta pesquisa envolveu fontes secundárias obtidas em jornais, panfletos e vídeos, além de acompanhamento da passagem da Caravana

pelos sertões do Ceará.⁴ O rico material acumulado mostrava a presença de um forte simbolismo, típico de um país marcado pelo sincretismo de práticas culturais e políticas; um país capaz de mesclar um mundo secularizado, convivendo com sinais de um “encantamento” de gente sofrida à espera do seu salvador. O país explorado pela Caravana da Cidadania mostrava as faces descortinadas de espaços e tempos que pareciam não se corresponder. Foi na tentativa de apreender as dimensões não explicitamente políticas dessa campanha que realizei, também, uma caminhada. Percorri as trilhas de um caminho pouco convencional, qual seja o de perceber as conexões entre o candidato e seu papel catalisador de modos variados de identificação.

A própria “biografia” do candidato figurava como sendo a “história do povo”, cheia de faltas e situações de injustiça social. Os eventos ocorridos durante o trajeto da Caravana também revelavam o uso do espaço como dimensão metafórica de uma linguagem típica do momento eleitoral. O espaço sinalizava movimento, conhecimento de regiões longínquas e reconhecimento do candidato em sua missão de credenciamento da política em suas oportunidades de renovação. Essa perspectiva de uso do espaço foi também explorada no registro de comícios realizados na periferia das cidades por ocasião das eleições municipais de 1996.

As candidaturas femininas de 1996, vigentes nas cidades de Natal, Fortaleza e Maceió, serviram de base para a retomada de dimensões do feminino, já exploradas desde a campanha de Maria Luíza Fontenele, marcada por identificações entre valores femininos e signos de ruptura. A especificidade recente das campanhas de Maceió e Natal consistia na apresentação de mulheres em disputa, trazendo para a cena eleitoral não apenas o conflito simbólico entre candidaturas femininas e masculinas. Destacava-se, nessa situação exemplar, a busca da singularidade de cada candidata, baseada na oposição entre diferentes papéis femininos.

Mulheres de “luta” e mulheres consideradas como portadoras de atributos convencionais opunham-se através de discursos, objetivando a valorização de preconceitos ou virtudes consideradas como integrantes do comportamento feminino. Emergia, então, a existência de imaginários que associavam, positiva ou negativamente, desempenho doméstico e desempenho político, ambos percebidos como uma espécie de lugar de reprodução da submissão feminina. As campanhas das candidatas deixavam assim transparecer as lutas por classificações sociais, mantendo componentes de denegação ou enaltecimento, verificados no que poderia ser nomeado de “discurso do pioneirismo”. As candidaturas femininas vigentes em cidades nordestinas, por serem caracterizadas como redutos de coronelismo, apareciam como sintoma de mudanças culturais.

A fim de capturar a presença das múltiplas linguagens de campanha que fazem alusão direta ou indireta à condição feminina, examinei músicas, panfletos e cartilhas. Também fiquei atenta ao modo como as candidatas se apresentavam ou como constituíam bases de apoio junto a outras mulheres e ao público em geral.

Atentei, também para a presença, muitas vezes sutil, de símbolos e ícones alusivos

a idéias como sensibilidade, coragem e sinceridade. Explorei, assim, aspectos implícitos e explícitos que traduziam a transferência, para o plano da política, dos conflitos em torno do “lugar da mulher na sociedade”.

As campanhas pesquisadas, não obstante suas diferenciações de estatuto e temporalidade, destacavam-se, em sua maioria, por apresentar candidaturas caracterizadas por um lugar de exclusão social ou simbólica. Eram candidaturas com vinculação direta ou indireta a estigmas, transformados, por ocasião das campanhas, em símbolos de identificação. Talvez por esse motivo, tais candidaturas fossem portadoras de valores e discursos críticos sobre as desigualdades sociais e políticas, transformando os rituais de campanha em espécies de ritos de reconhecimento social.

Sinalizavam, portanto, forças emergentes denegadas socialmente e elevadas à categoria de ícones da justiça, dos direitos da sociedade em condição de dívida com suas contradições sociais. De uma perspectiva genérica, as candidaturas femininas apresentavam-se, na maioria das vezes, como espécies de missão civilizadora da política. Na condição de pioneiras, mantinham o discurso negador de práticas autoritárias ou clientelistas no campo da política.

As candidaturas populares primavam pela afirmação de princípios de compromisso político, ensaiando normas de atuação que deveriam ser postas em prática na Câmara de Vereadores. A Caravana da Cidadania carregava, por seu turno, a missão de difundir princípios de direitos que, estando presentes na Constituição, estavam longe de ser aplicados. Foram, portanto, campanhas que em sua maioria tentavam transformar a fala de um lugar específico em referências de totalidade que colocavam a exclusão como interlúdio para a mudança.

Isso não significa dizer que tais campanhas, por portarem símbolos de contestação, fossem o avesso das estratégias de poder. Ao contrário, elas foram altamente estratégicas em sua capacidade de transformar a circunstância de campanha em redefinição de princípios de exclusão vigentes no campo social e naturalizados no campo da política.

Uma comparação entre as diferentes campanhas revela o fato de que elas ocorrem em duas conjunturas distintas. Uma primeira, refere-se ao período de redemocratização da sociedade brasileira, fato que confere a essas campanhas uma espécie de renovação da política. As eleições municipais de 1985 e as candidaturas populares de 1988 em Fortaleza são signatárias desse momento de explosão da sociedade civil, que ensejou emblemas e acenos à participação popular.

A outra conjuntura inaugura um discurso de apelo à modernização, que reivindica rupturas com o passado mas não comunga com as críticas da oposição. A campanha à presidência que polarizou as candidaturas Lula *versus* Fernando Henrique Cardoso é expressiva desse segundo tipo. Nela, opunha-se um discurso de modernização e competência, fundado na criação da nova moeda, a um outro, que acenava com bandeiras de luta referentes à participação e cidadania. É evidente que essas duas conjunturas influenciaram a maneira como as campanhas foram elaboradas e passaram a ter sua

expressão no cenário público. A pesquisa exigiu, nesse sentido, a minha atenção para o que poderia ser nomeado de “vocabulário de campanha”, que sai da esfera estrita das candidaturas para se colocar como signatário de uma época.

A análise das diferentes campanhas exigiu a elaboração de chaves de interpretação, códigos categoriais a partir dos quais eu procurava condensar e estruturar as informações. A criação de categorias analíticas ajudou a organizar e dar sentido ao conjunto das experiências pesquisadas.

As campanhas políticas foram, então, pensadas sob a perspectiva da construção da representação,⁵ da apresentação das candidaturas no cenário público, acrescidas de uma característica que nomeei de reconstrução da política. A representação significa o modo como eram construídas as articulações entre candidatos e eleitores. A apresentação refere-se ao uso de discursos e imagens que definiam a “postura dos candidatos”. A reconstrução aponta a tentativa de transformar a política em esfera legitimada da atividade social, supondo que as campanhas portam essa característica paradoxal de reter conflitos e competições, ao mesmo tempo em que articulam os políticos e a política com o conjunto da sociedade. A idéia de reconstrução ancora-se, portanto, na percepção das campanhas como espécies de ritos elementares da política. Estes são constitutivos de uma força moral, no sentido de DURKHEIM (1979), que atinge o cerne da vida social e política, reafirmando os princípios de livre escolha que estão na base da sociedade democrática.

Os candidatos, mesmo explicitando conflitos e radicalizando situações de disputa, comungavam da idéia da política como fonte de renovação do poder, afirmando princípios de legitimidade e consolidação do direito de escolha. O modo como os candidatos se apresentavam, a maneira de se comportarem como porta-vozes de valores e interesses coletivos e a forma como ritualizavam sua apresentação no cenário público constituíram os parâmetros que auxiliaram a elaboração e sistematização dos dados da pesquisa.

Houve, portanto, uma “releitura” dos dados, uma renovação dos textos, viabilizadas por um outro olhar que buscava unir os fios ainda pouco visíveis desses anos de pesquisa. As categorias de representação, apresentação e reconstrução passaram a dar sentido ao conjunto das campanhas que inicialmente me suscitaram, em demasiado, a percepção das eleições como espaço exclusivo de conflitos. Essas categorias me permitiram ver que algo também se construía no interior das disputas acirradas. Esse algo era a própria política em seus dilemas e paradoxos na busca de instituir o princípio da representação. Além de colocar em disputa candidatos e propostas, o ritual das campanhas instaurava os elementos de preservação e legitimação das atividades políticas.

A discussão sobre a importância de valores simbólicos no espaço das campanhas também exigiu uma ordenação de temas classificados com base em recorrências que apareciam nos diferentes atos de campanha. Os ideais de proximidade, transparência, identificação e ruptura indicaram um complexo de símbolos que expressou, de forma diferente, metáforas ligadas à espacialidade, à condição de gênero e à condição de classe,

entre outras. Esses símbolos serviram de roteiro para analisar as campanhas como indutoras de valores culturais alusivos às possibilidades de pensar a representação política.

O suposto nessas discussões é que as linguagens de campanha não indicavam somente artefatos engendrados, tendo em vista a manipulação ou criação da opinião pública. Se os valores simbólicos explicitam estratégias, estas não se extinguem ou se reduzem a contextos eleitorais isolados. São recursos simbólicos no sentido apreendido por BOURDIEU (1989), os quais apresentam princípios de visão e divisão do mundo.

Os ritos móveis, que supõem deslocamentos de candidatos a diferentes regiões do país ou deslocamentos no espaço das cidades, são quase que estratégias universais que têm o objetivo de criar mecanismos de aproximação entre “política” e “povo”. A retórica dos comícios ou de outros eventos que fixam o candidato em determinado local produz, ao contrário, um sentido de hierarquia legitimada através de exemplos de aclamação. Existe, portanto, uma linguagem performativa, que caracteriza os ritos eleitorais em sua dimensão genérica, adaptada e redefinida em diferentes contextos. Foi importante para mim a leitura de textos enfocando campanhas políticas em outros contextos, bem como a observação de rituais da sociedade moderna que apresentavam características similares às campanhas.

A dimensão de representação constituiu o grande eixo condutor das análises das campanhas, considerando o fato de que o objetivo fundamental dessa validação da política no espaço público é delegação e legitimação de poderes. Conferir a alguém o estatuto de representante exige, no entanto, todo um trabalho simbólico, que vai desde a organização ou difusão de valores organizados em *slogans*, palavras de ordem e outros discursos, até a construção de biografias que apresentam o passado como atestado de competência para o exercício das funções almeçadas. Existe, portanto, a construção de um lugar que, na política, faz dos candidatos personagens recriados para o desempenho da trama eleitoral. Considerando esse argumento, procurei direcionar algumas das observações de pesquisa para a “construção de biografias”, vistas a partir de folhetos, apresentações públicas e outras formas de difusão da “história dos candidatos”. Tal procedimento forneceu pistas interessantes de análise, entre as quais algumas especificidades, como a “biografia de pioneirismo” das mulheres candidatas, a “biografia de faltas” de Lula e a “biografia de lutas” das candidaturas populares.

As linguagens de campanha alusivas à cidade viabilizaram outro ponto interessante no estabelecimento de comparações. Enquanto as candidaturas a cargo de vereador tomavam o bairro como sistema de referência para os discursos de campanha, as candidaturas à prefeitura elegiam a cidade como plataforma para a elaboração de propostas de continuidade ou ruptura de gestões anteriores. Embora essa lógica fosse esperada, algumas surpresas apareciam através do uso de imagens de cidade. Estas convergindo para uma apresentação da cidade/problema, a cidade a ser feita e a cidade de empreendimentos de sucesso. A pesquisa esteve atenta à verificação dessas classificações que se conjugavam com a colocação política de cada candidatura no jogo de forças

sociais. Ressalte-se o fato de que o caráter performativo dos discursos não elimina sua elaboração a partir de lugares sociais e políticos.

Procurei, ao longo da pesquisa, seguir o princípio de pensar o simbólico como via de acesso à expressão dos rituais políticos em comunicação com forças sociais. Se as campanhas foram vistas como invenção criativa, essa invenção não operava em um vazio cultural, lidando assim com identidades previamente construídas no imaginário coletivo. Por esse motivo, os apelos ao nomeado “bairrismo” – presentes em afirmações do tipo “devolver a cidade aos seus cidadãos”, as imagens de uma cidade bonita – reforçam um passado a ser preservado. Se existe uma imagem do candidato a construir, ela adere eventualmente a uma imagem de cidade ou uma imagem do país. No conjunto dessas memórias, estrategicamente elaboradas, existe a opção, sempre presente, de enfatizar aspectos positivos ou negativos, contar histórias de sucesso ou insucesso, passar a imagem de otimismo ou a denúncia. As estratégias de campanha podem ser anunciadoras de variadas identidades típicas dessa circunstância.

Finalmente, a pesquisa sistematizada em seus diferentes momentos exigiu-me algo que poderia ser nomeado, figurativamente, de arte da bricolagem, unir coleta de dados feita em diferentes momentos, rever dados sistematizados em textos, acrescentar novos olhares com base na articulação entre dados novos e antigos, compondo a paisagem possível nas restrições de tempo e espaço vigentes.

Algumas conclusões sobre o próprio ato de fazer pesquisa tiveram impactos interessantes na reflexão. A principal delas foi a de que a investigação é sempre uma porta aberta, permitindo revisitar dados, acrescê-los e remodelá-los sob o calor da experiência. Este foi o meu desafio.

Notas

¹ O material que serviu de referência empírica ao trabalho foi obtido graças fundamentalmente, mas não exclusivamente, à bolsa de pesquisador do CNPq e bolsas de Programa de Iniciação Científica da mesma instituição, conferidas respectivamente a mim e a alunos do curso de graduação da Universidade Federal do Ceará, que viabilizaram a formação de “equipes de pesquisa”. Essas equipes, variáveis conforme o período de vigência das bolsas, foram responsáveis pela coleta e sistematização de entrevistas, arquivos de material de campanhas políticas, além de observação de eventos e gravação de vídeos. A pesquisa que serviu de base à tese para professor titular, que se transformou no presente compêndio, está registrada no CNPq, desde 1992, com o seguinte título: “Dos bastidores à cena política – estratégias de delegação e representação entre setores populares”.

² Sobre o conceito de cultura política ver especificamente ALMOND, G. e VERBA, S. (1963). No Brasil, o conceito de cultura política está particularmente focado em MOISÉS, José Álvaro (1992).

³ A metáfora da vida social como representação pode ser encontrada nas formulações de GOFFMAN em *A representação do eu na vida cotidiana*, sendo desenvolvida, a partir de outros

referenciais, por Pierre BOURDIEU, quando discute a *illusio* como crença no jogo que se efetiva em vários campos da vida social.

⁴ O acompanhamento desse evento contou com a participação especial da então bolsista de Iniciação Científica Anne Rodrigues, que fotografou situações vivenciadas durante o trajeto, entrevistou participantes e acompanhou parte da caminhada realizada em Quixadá.

⁵ A percepção de candidaturas mediante as categorias analíticas de apresentação e representação está presente de forma sistemática na dissertação de SCOTTO, Gabriela (1994).

As campanhas eleitorais como rituais de representação

As campanhas políticas não se resumem a uma disputa de cargos eletivos. Possuem, ao contrário, significados que lhes antecedem e transcendem os resultados eleitorais. Além da definição de jogos de interesses, alianças e conflitos que se apresentam nesse momento, as campanhas podem ser percebidas através de um dos sentidos dos rituais políticos, que é a expressão de crenças e princípios que justificam e alimentam a própria existência da representação no Estado moderno.

Supõe-se, portanto, que os ritos eleitorais renovam o contato com dimensões fundamentais da política, mantendo a característica de todo ritual, qual seja a de recordar vivamente certos processos e normas importantes, através do uso de elementos simbólicos (SHILLS, 1992). Na mesma direção, CONNERTON (1993) afirma que os ritos reavivam os acontecimentos, possuindo significados referentes a outro conjunto de ações que também fazem parte de um sistema cultural. Nessa perspectiva, a simbolização da ordem social pode ser percebida, sobretudo, através dos rituais políticos que cumprem a função de articular a política e a gestão das tarefas de caráter público.

Pensar as campanhas como rituais exige, no entanto, algumas explicações. Via de regra, as referências a ritos políticos são quase sempre dirigidas a fatos comemorativos ou cerimônias, nas quais a presença do poder se efetiva de modo nítido. As campanhas, ao contrário, dado seu caráter figurativo mais dinâmico, incluindo situações móveis nem sempre previsíveis, acenam com a idéia de que seriam de fato a “suspensão” de uma ritualidade política.

É importante, no entanto, entender o momento das campanhas como evocação de novos e antigos padrões de comportamento e regras de conduta. A reconstituição da sociedade em dois grandes blocos (eleitores e candidatos), incluindo aí subgrupos criados a partir de formas diferentes de adesão, comanda também cenários plenos de ritualidade. Do lado dos candidatos, desde o café da manhã, passando por “suas preferências pessoais” até a divulgação de suas “biografias”, percebe-se a existência de uma contabilidade de gestos, imagens e palavras que caracterizam uma publicidade permanente da vida cotidiana, típica do período eleitoral. Os eleitores, portando a condição de “vontade geral decisiva”, participam de forma contundente de eventos ou

acenos discursivos frequentes, que aparecem nos discursos através de noções como “povo”, “cidadãos” ou nas várias formas de cumprimento, tais como “companheiros”, “irmãos”, “conterrâneos”.

Na realidade, as campanhas eleitorais encerram uma temporalidade delineada por PALMEIRA e HEREDIA (1995) como “o tempo da política”, caracterizado como um tempo de disputas, oportuno para a explicitação de conflitos que, em circunstâncias cotidianas, estão submetidos a regras e controles da vida social. Trata-se, desse modo, de um tempo que altera o sentido das relações de sociabilidade, deixando vir à luz o conflito de facções e fazendo emergir novos e velhos sentidos de disputa pelo poder.

Ressalta-se nessa discussão a idéia de sazonalidade, que, nas cidades interioranas pesquisadas pelos autores (incluindo Sul e Nordeste), se apresenta também nas festas de padroeiro e em outros eventos. Se a idéia de “tempo da política” pode aplicar-se com maior eficácia nas cidades menores, as metrópoles também acolhem, através de suas campanhas eleitorais, modos temporais de explicitação da política. Revelam, por conseguinte, uma sazonalidade que se exprime em sons, cores e imagens. Uma cidade em campanha percebe-se logo à sua entrada,¹ visto que o tempo da campanha demarca expressões típicas de uma situação eleitoral, reportando-se também a espacialidades conformadas ao ritmo dos eventos.

RIVIÈRE (1988) considera que, dentro da ideologia oficial das democracias, as eleições se apresentam como uma das formas mais importantes de ritos políticos, induzindo em cada país a participação nos pleitos eleitorais como critério de sobrevivência do sistema. Dentro dessa concepção, opera-se o ideal democrático de que o poder será devolvido à maioria e os cidadãos são livres de escolha.

Não cabe, ainda, no plano inicial dessa discussão, contestar as distâncias efetivas entre o ideal e a prática. Importa, nesse momento, destacar as campanhas políticas como recordações de princípios, negociação de imagens e idéias que, processadas ao longo da história, passam a ter oportunidade de aparecimento em situações peculiares.

Na observação de ritos eleitorais, destacam-se discursos e imagens que apontam não só a apresentação de candidatos como valores definidores da representação, explicitados através de acenos discursivos que ligam o porta-voz aos seus eleitores.

Considero que as campanhas políticas constituem momentos especiais de construção da representação com base em várias perspectivas.

Em primeiro lugar, as campanhas quebram o silêncio do processo de delegação, desnaturalizando a ocupação de cargos públicos e convocando os políticos à discussão desse tema com o conjunto da sociedade. Mesmo que as escolhas eleitorais aconteçam dentro de um quadro previamente definido de opções, o voto aparece como sendo o elemento definidor de resultados.

A quebra de silêncio, por outro lado, restabelece, no plano das percepções do senso comum, a continuidade entre o campo da política e demais esferas da vida social. Assim, o que é visto como espaço distante e inacessível torna-se próximo e capaz de

suscitar perspectivas de comunicação. As campanhas, nesse sentido, abrem e aproximam canais interativos, reavivando os princípios de participação e delegação de interesses que regem a ordem democrática.

Essa discussão remete à análise de três elementos que precisam ser melhor explorados: a política como ritual, a representação como construção e a especificidade das campanhas como rituais de representação.

A política como ritual

A origem da palavra rito reporta-se a certas cerimônias ligadas ao sobrenatural. Posteriormente, os ritos são percebidos como cultos de natureza não tipicamente religiosa, agregando outras expressões presentes nas sociedades modernas. Na sociologia clássica, os ritos constituem portas de entrada para se entender a vida social, ponto central na obra de DURKHEIM (1979), para quem não poderia haver nenhuma sociedade que não sentisse a necessidade de provar e afirmar em intervalos regulares os sentimentos, valores e ideais coletivos que formam a sua unidade.

Com efeito, Durkheim chamava atenção para a ligação entre crenças e práticas coletivas, sendo, portanto, o ritual um domínio importante de expressão, transmissão e reprodução de valores da vida social.

Na mesma ordem de idéias, autores contemporâneos² acentuam o ritual como sistema de comunicação simbólica, um “texto” a ser interpretado em sua profusão de sentidos. Não importa, nos termos dessa discussão, um levantamento das correntes teóricas que trabalharam sobre o tema dos rituais. O que fica dessa discussão é a necessidade de entender os rituais como eventos de conexões fortes com o mundo cotidiano e, na argumentação que desenvolvo aqui, a capacidade que têm de expressar e revelar substâncias da vida política.

Os ritos representam, assim, cenários amplos para o entendimento de partes fundamentais da sociedade, a partir de sua característica de repetição, que fornece o elemento estável no qual se apóia o observador. É essa dimensão de estabilidade que CAZENEUVE (1971) aponta como sendo estrategicamente relevante para delimitar invariantes, remetendo-as a contextos determinados, tal qual a metodologia de Lévi-Strauss no estudo dos mitos.

As concepções sedimentadas de que os ritos são mecanismos funcionais de preservação social, ou ações que promovem a identidade social, precisam, no entanto, ser acrescidas de novas formulações, baseadas na observação de situações concretas. Esse procedimento impede a eliminação do que poderia ser o próprio ponto de indagação da pesquisa. No caso das campanhas políticas, a dimensão conflitiva e o próprio lado nem sempre previsível dos acontecimentos supõem a necessidade de percepção do ritual sob uma ótica fundada na observação de situações concretas.

Como pressuposto geral, os ritos podem constituir momentos simultâneos de cria-

ção e repetição de símbolos, expressando não só valores consensuais como conflitos e complexidades típicas da sociedade contemporânea, incluindo os temas que cercam o mundo da política.

Nesse sentido, vale a pena situar, mesmo que rapidamente, algumas indagações de autores que pensaram a dinâmica dos rituais na sociedade contemporânea. COPPET (1993), em coletânea organizada com a finalidade de compreender os significados dos rituais, chama atenção para as questões dos ritos modernos que colocam em evidência os temas da contestação e do dissenso. Seguindo a mesma lógica, RIVIÈRE (1988) afirma que alguns ritos modernos constituem reforço a valores de grupos localizados, muitas vezes em oposição à dinâmica das crenças gerais das sociedades. As vinculações entre rituais e afirmação de valores globais, estando melhor aplicadas a sociedades não-modernas, precisam ser repensadas à luz da temporalidade contemporânea.

Entretanto, as oposições que se colocam em relação aos ritos como consenso ou dissenso terminam polarizando pontos que podem significar anverso e reverso de uma mesma moeda. A proposta de BAUMANN (1993), de fazer uma releitura de Durkheim no espaço da sociedade plural, chama atenção para a possibilidade de inclusão da diversidade, em substituição ao ritual como cristalização de valores básicos. Os pontos de referência tornam-se então complexos pela existência de “outros”, que evocam situações típicas de construções culturais diversificadas.

Com efeito, ao invés de constituir um homogêneo “nós”, os rituais podem congrega partes diferenciadas de uma mesma totalidade. Essa perspectiva do autor abre possibilidades interessantes para discussão, entre elas a de pensar sobre a pluralidade de símbolos presentes nos rituais que não são explicáveis apenas a partir de sua “funcionalidade”. Os rituais são, nessa ordem de idéias, indutores ou expressivos de conflitos.

Além dessa característica de competição, os rituais de modo mais sutil são sinalizadores de interditos. BOURDIEU (1982) chama atenção para os ritos como espaços agregadores de diferenças, não tanto pela composição de seus integrantes como pela linha divisória que separa participantes e não participantes, a exemplo das cerimônias de circuncisão.

Na perspectiva que se pretende adotar nesse trabalho, os ritos são simultaneamente afirmação e negação de valores sociais globais, repetição e criação de outras possibilidades de expressão social e política. Guardam, portanto, um repertório vasto de observação compatível com uma pesquisa capaz de se deter na construção empírica de eventos. Nesse sentido, os rituais da política põem idéias interessantes à discussão.

Inicialmente, é importante destacar que a política se apresenta através de grandes rituais coletivos, nos mais diferentes tipos de sociedade. Os rituais da política constituem um foco privilegiado para se entender o próprio sentido da política em seus mecanismos sociais e culturais. DA MATTA (1990) chama atenção para a associação não devidamente estudada entre ritual e poder. Enfatiza o pesquisador a necessidade de observação da construção de cerimoniais cuja expressão apresenta hierarquias,

distâncias sociais e diversas estruturas de autoridade.

A argumentação do autor converge para a análise do rito como uma atualização da estrutura de autoridade, permitindo situar, dramaticamente, quem sabe e quem não sabe, quem tem e quem não tem, quem está em contato com os poderes do alto e quem não está. A demonstração desse domínio não se faz sem conflitos e compensações e o próprio Da Matta enfatiza como as demonstrações de autoridade podem findar na informalidade, sendo, portanto, uma forma de apaziguamento. O importante a acrescentar é que os rituais mantêm um repertório de signos que informam o agir político.

Se os rituais que sinalizam comemorações afirmam com nitidez os princípios da ordem política estabelecida, os eventos eleitorais situam-se em uma zona fronteira de afirmação da autoridade e negação de princípios de unidade no interior do campo político. As campanhas eleitorais explicitam, assim, a sua marca de parcialidade, podendo os eventos serem classificados conforme as forças políticas em disputa. Os ritos eleitorais constituem, portanto, excelente oportunidade de se observar as tendências existentes no campo político, normalmente escondidas em seu cotidiano para a maioria da população.

Se os atos comemorativos do poder político tentam transmitir o princípio da unidade representativa, colocando-se, por exemplo, como expressão dos interesses do país, os ritos eleitorais são sinalizadores de conflitos entre partes, baseados justamente na luta pela representação exclusiva de um ideal de unidade. Os ritos de campanha são, desse modo, “ritos de enfrentamento”, segundo a feliz expressão de ABÉLÈS (1997), na medida em que no jogo de disputas cada contendor faz sua demonstração de forças.

Os rituais políticos constituem, não obstante os conflitos que congregam, esferas de elaboração de legitimidade. Nesse sentido, atualizam os princípios que regem a ordem política, sendo eficazes na medida em que conseguem, através do uso de crenças e memórias validadas, definir as fronteiras da política, seus códigos e princípios. As campanhas são, portanto, espaços de reconstrução da política, idéia que será explorada ao longo deste livro.

No âmbito das campanhas políticas, a representação aparece como um dos elementos mais significativos, dotando os eventos de campanha de oportunidade por excelência de transferir direitos e ordenar legitimidades. As campanhas aparecem como uma espécie de tempo inaugural, que define quem irá falar em nome de quem e em nome de que conjunto de valores. Instalam, portanto, um espaço de discussão e construção de atores, discursos e imagens. Essa construção passa longe da espontaneidade, supondo-se que nesse processo conformam-se estratégias e modos variados de se fazer apresentar.

A apresentação é fruto de um trabalho de investimento, de uma encenação teatral ou fachada, no sentido discutido por GOFFMAN (1975), com objetivos claros de obter aceitação entre a maior parcela da população e parte significativa das instituições vigentes no interior do campo político.

Sendo assim, é importante refletir sobre a idéia da representação política como

construção.

A representação como construção

Embora o tema da *representação* constitua um dos mais caros ao sistema democrático, o conceito de representação³ não necessariamente remete à democracia representativa. É possível, portanto, pensar que um despótico rei representa seus súditos, embora seja questionável a capacidade que estes tenham de influenciar os destinos do reino.

A discussão não se restringe à esfera do Estado, a exemplo da interpretação de BOBBIO (1986), para quem o tema da representação atinge os diferentes centros de poder. O dicionário de política organizado por BOBBIO e MATTEUCCI (1986) apresenta uma síntese dos diferentes significados da representação, segundo a bibliografia especializada, que merece ser discutida no âmbito destas reflexões.

Trata-se de um problema-chave da história política moderna, originado a partir de algumas mudanças históricas, tais como o fim da representação por camadas sociais, estabelecimento do sufrágio universal e presença dos partidos de massa. O sentido da representação tem ligação com o tipo de sistema ao qual está vinculado, distinguindo-se, por exemplo, do regime absolutista e da própria democracia direta, ambos não condizentes com a idéia de representação. Nesse sentido, a representação tem uma especificidade que é a atribuição de poder político, por parte dos que não podem exercê-lo diretamente, àqueles que, ao contrário, podem incumbir-se dessa tarefa.

Desde o século XVII, diferentes significados são atribuídos ao conceito que traz em sua essência a controvérsia histórica da relação entre representantes e representados. É comum, na maioria dos textos que tratam da representação, a referência ao sentido etimológico da palavra, que significa re-apresentação ou apresentar-se de novo. Destaca-se, nessa interpretação baseada nas origens, um sentido de se fazer presente o ausente, que constitui um dos enigmas da controvérsia. Como é possível tornar presente o que está ausente? O termo mantém, portanto, um dualismo ou uma ambigüidade que se revela na dificuldade de equacionar a relação entre ausente e presente.

O tema ocupa o pensamento de estudiosos clássicos da política, entre os quais HOBBS (1974), que faz da representação um dos conceitos fundamentais de sua discussão sobre o Estado. O estabelecimento da relação ausente/presente efetiva-se, segundo o autor de *O Leviatã*, através de acordos formais, que incorporam autorização e responsabilidade.

A representação contém adjetivações que revelam a própria dificuldade ou maleabilidade de precisar, com nitidez, o seu significado. A representação formal, por exemplo, privilegia a dimensão de contrato, considerando que o pacto legal é por si suficiente para o estabelecimento de direitos e deveres. Considerando que é a autorização formal frente ao porta-voz que assegura sua dimensão de representatividade, os teóricos da representação formal terminam imputando a essência da representação à

existência da delegação de autoridade, que se mostra, sobretudo, através das eleições.

Além desse significado formal da representação, duas outras dimensões discutidas por PITKIN (1985) interessam particularmente: a representação descritiva e a representação simbólica. A primeira supõe a semelhança ou correspondência com aquele que está sendo representado, considerada como elemento fundamental, capaz de assegurar o equilíbrio da relação presente/ausente. A representação depende, portanto, das características do representante, sendo espelho ou mapa as metáforas que melhor traduzem essa forma peculiar de relação entre representantes e representados.

A representação simbólica, diferentemente da descritiva, privilegia a condição de ausência do representante, que passa a ser figurado através de símbolos capazes de evocar sentimentos, idéias e crenças. O representante político líder é, por exemplo, alguém em quem se crê ou se projetam sentimentos e esperanças. Abre-se aqui a perspectiva da dimensão weberiana de representação, revelada na existência de legitimidade.⁴

O conceito de representação não se explicita também na visão de BOBBIO e MATTEUCCI (1983) a partir de único modelo. A representação por delegação implica uma baixa autonomia do representante que atua como embaixador. A representação por confiança, que constitui o segundo modelo, tem pouca autonomia e volta-se para a satisfação do interesse dos representados. A representação como espelho ou representatividade sociológica considera que os organismos representativos reproduzem as características do campo político, estando menos centrados na figura do representante.

Tais modelos trazem algumas dificuldades de ordem conceitual e prática. A começar pelo problema da homologia entre a esfera representativa e o campo político, dotado de especificidade e estratégia no jogo das alianças. Ressaltam os autores, também, que os modelos minimizam a possibilidade de distinção entre representantes e representados, fato que deixa dificuldades para liberdade de ação ou margem de manobra dos representantes.

Os modelos, entretanto, não existem em sua forma pura, sendo o representante um fiduciário controlado, dotado de algumas características que espelham os representados, possuindo margem de autonomia maior do que a do mandato imperativo. A representação como espelho remete às exigências de ordem simbólica e psicológica, sendo utilizada por grupos pouco integrados na sociedade.

Os paradoxos ou conflitos que circundam a representação em seu sentido teórico e prático residem no impedimento de estabelecer, com nitidez, as conexões entre representantes, as idéias que pretendem representar e os representados. Esta é a dificuldade interposta às democracias contemporâneas ao se defrontarem com propostas variadas e relações não consensuais.

As análises de PHILLIPS (1996) sobre esse tema são interessantes. Sugere a autora a necessidade de separar a política das idéias da política da presença. A representação baseada na aparência terminaria por ferir uma das conseqüências da democracia, que é o privilégio dos valores sobre a presença dos eventuais destinatários. Indaga a autora:

um homem negro pode representar uma mulher negra? A pergunta chama atenção para as conseqüências do argumento calcado na necessidade da presença das minorias nos cargos representativos. Tal argumento pode inclusive deixar de lado princípios gerais de validação da democracia.

Ora, essa discussão tem particular importância sobre os eventos de campanha que serão aqui analisados, referentes ao reforço da entrada das mulheres na política e a emergência de candidaturas populares. Seguindo o curso dessas idéias, percebo que as campanhas constroem os seus ausentes e presentes elaborando conexões que visam tanto a resolver os enigmas provocados pela distância entre representantes e representados como a imprimir um sentido de representação condizente com as propostas de cada grupo ou partido.

As discussões acerca desse aspecto particular do tema revelam a existência de uma defasagem que separa representantes e representados, o que justifica a constituição de rituais *como espaços de legitimação de distâncias e reativação de modos de comunicação*. Na realidade, a perspectiva formalista que aponta as eleições como momento meramente definidor da representação não leva em consideração os aspectos simbólicos de uma relação complexa que não se esgota nessa contratualidade temporal. Parece-me fundamental a hipótese de que as fragilidades, dificuldades e paradoxos que aparecem na relação ausente/presente explicitam-se no momento das campanhas. Elas são, por excelência, eventos de legitimação onde são construídos, de modo sempre provisório, os lugares da representação e do representante.

Se as eleições viabilizam a dimensão formal da representação política, tendo por função as características de mobilização, consenso e legitimação e as campanhas eleitorais acionam os mecanismos de competição entre os representantes, sendo momentos de juízo e escolha de pessoas, programas e atos políticos, as campanhas estão, portanto, no âmbito de comunicação de um sistema político que depende da publicidade e, sobretudo, da existência de uma cultura política democrática de caráter mais ou menos participativo.

Muito embora as eleições evoquem o sentido da construção da representação, não é possível, na concepção de SARTORI (1962), fazer coincidir eleição e representação. A representação eletiva deveria vir acompanhada de uma perspectiva de responsabilidade, capaz de obrigar o representante a responder por seus atos. A responsabilidade e avaliação pública terminam atuando como variáveis de controle, capazes de tornar legítimo o processo de delegação de poderes.

Elemento importante, também, a considerar nessa discussão é o caráter público de que se revestem as campanhas eleitorais, o que enseja a divergência de idéias e fortalece o pluralismo como expressão, por excelência, da ordem democrática. Acreditando fortemente no dissenso e no pluralismo de idéias, BOBBIO (1986) pensa o caráter público do poder como forma de atualização e preservação dos espaços de representatividade. A representação seria uma forma de se apresentar, de se fazer presente e tornar visível

o que de outra forma restaria oculto. Assim, representar opõe-se ao segredo, significando tornar visível e presente um ser invisível mediante um ser publicamente presente.

Na esteira do pensamento do autor, interessa explorar as campanhas eleitorais como espaços, por excelência, de publicização dos princípios e regras que regem o tema da representação. Esses princípios são afirmados e estrategicamente discutidos segundo a lógica de interesses, sendo motivo de um trabalho político que visa a tornar legítimos idéias e porta-vozes.

Elaborar a representação significa construir ao mesmo tempo o representante, dotá-lo da capacidade de ser muitos em um só, realizando a magia transferencial da representatividade. Trata-se de um trabalho que envolve atores, cenários e profissionais competentes, capazes de ampliar e fazer emergir os espaços de visibilidade. Nesse sentido, uma campanha política pode ser percebida como um ritual de construção da representação envolvendo a apresentação de princípios e personagens capazes de encarnar os ideais de uma comunicação entre o campo social e o campo político.

O trabalho de apresentação comprova que as atividades políticas, como muitas outras atividades sociais, não se dão a conhecer de forma transparente. Nesse sentido, as campanhas eleitorais acentuam, repetem, enfatizam, como é típico de todo ritual, a experiência e o exercício da política. Em termos concretos, as diferentes campanhas estão sob a mira do bom desempenho, da capacidade de realizar com maestria o domínio da soberania.

Por esse motivo, o trabalho de representação é também uma tarefa de ressignificação e elaboração de metáforas. Entre elas, importa destacar o uso do espaço nas campanhas como lugar significativo para falar da política, o uso de imagens e discursos que colaboram para a instituição de regras de identificação e as lutas que se efetivam em torno da própria noção de representação.

Se a representação não se efetiva de forma espontânea é porque as designações legais, mais do que letras mortas, necessitam de ser validadas em momentos oportunos. Os ritos de representação constituem ritos de lembrar, de afirmar e abrir espaços para a instalação de conflitos em torno da questão fundamental: a quem e em que condições é possível dar o direito de agir em nome do coletivo? Nesse plano, é importante passar para a especificidade das campanhas políticas como rituais de representação.

Especificidade dos rituais de representação

As eleições distinguem-se de outros ritos políticos, inicialmente, por serem um acontecimento que produz efeitos diretos nas relações de forças presentes no campo político. Trata-se de uma competição que carrega explicitamente o sentido do jogo e das estratégias necessárias para a obtenção de vitória. Os ritos de representação evocados nas campanhas possuem, então, a dupla tarefa de manter o princípio do jogo democrático, isto é, difundir a necessidade da representação, ao mesmo tempo que

denegar representantes concorrentes.

A representação em sua linguagem ritual tem a forma da promessa e convite ao pacto. Constitui, portanto, um momento de afirmação e comprovação de capacidade para o exercício da política. É nessa dupla assertiva de *jogo* e *ritual* que se torna possível encontrar a especificidade das campanhas políticas.

Como jogo, as diferentes campanhas assinalam sua dimensão parcial ou sua opção por um candidato ou partido. Essa parcialidade implica a tentativa de eliminação simbólica do adversário, fato que dá oportunidade ao dissenso, exigindo regras disciplinares. Assim como no jogo esportivo, as eleições constituem momento de explicitação e dinamização de conflitos latentes em circunstâncias da vida cotidiana. Os momentos das campanhas políticas possibilitam a explicitação de conflitos entre grupos e partidos, realizando dissensos não legitimados em circunstâncias normais.

Portanto, as campanhas estabelecem a dinâmica da competição e elaboram discursos enfatizando a importância da participação política. A recorrência a direitos sociais, a colocação de ideais de representatividade, voltados para a integração de grupos excluídos, não podem ser vistas como mero jogo discursivo. Isso porque, não obstante as diferenças, os concorrentes estão de acordo quanto à consideração das eleições como forma de efetivação de princípios democráticos. A ética da participação política atua como princípio norteador e corretivo dos desvios em nome de interesses particulares. Essa discussão remete a considerações sobre a construção da esfera pública como lugar de controle e regulação da esfera política.

A esfera pública

Na compreensão do processo de representação, é importante atentar para o desenvolvimento da esfera pública que atua como espaço fundamental na constituição da atividade política. A análise de HABERMAS (1984) sobre a construção da esfera pública demonstra como processos históricos referentes à passagem do feudalismo à sociedade burguesa trazem diferentes formas de articulação entre o corpo social e o corpo político. Enquanto o príncipe e seus terratenentes são, à época do feudalismo, uma encarnação do país, ele representa sua dominação perante o povo, mas não pelo povo.

Dessa forma, não há esfera de representação, no sentido de alguém ser representante de uma coletividade. A dimensão de representatividade pública está ligada, portanto, a atributos da pessoa, tais como emblemas, armas, retórica, vestimenta, enfim, um código de conduta nobre. Gradativamente, a sociedade vai se separando do Estado, surgindo uma esfera pública ligada ao poder estatal.

Motivações econômicas ligadas ao mercado contribuem para a efetivação de um intercâmbio mercantil mais amplo. Por outro lado, atividades culturais ligadas ao consumo de arte e literatura vão contribuir para o reforço de uma opinião pública que se estabelece como um interlocutor fixo de uma esfera de público maior. Cria-se, nesse

contexto, a noção de representação amparada em leis que afirmam a opinião pública como sua única fonte legítima.

A doutrina do livre mandato encontrou abrigo em todas as constituições burguesas que rejeitaram o mandato imperativo, típico das corporações. Surge, então, a tese do livre mandato, na qual o deputado responde por sua consciência perante os seus representados. Nesse contexto, as eleições parlamentares enfatizam a representação, supondo o comportamento de um eleitor dotado de fortes interesses nas questões públicas. O voto seria o ato conclusivo de disputa contínua entre argumento e contra-argumento. A esfera pública no sistema capitalista ficaria, no entanto, mediada pela propaganda capaz de desvirtuar a possibilidade de uma esfera crítica, anteriormente constitutiva do próprio sentido do que era considerado de teor público.

O importante a reter nas argumentações de Habermas é a riqueza histórica do conceito de representação, dependente da constituição de uma esfera pública na qual se institui a figura do eleitor. Para efeito das discussões aqui desenvolvidas, destacam-se dois pontos. Em primeiro lugar está a idéia de que as campanhas eleitorais constituem modos de situar de forma pública as possibilidades de representação, difundindo imagens e palavras de ordem que retomam a noção de livre escolha e capacidade de regulação da própria sociedade sobre as diferentes formas de gestão política. Aqui vale a pena recordar LEFORT (1983), quando afirma que a separação entre o exercício do cargo político e o corpo do monarca faz emergir a presença do poder integrado à ordem do simbólico.

Enquanto lugar vazio, isto é, não confundido com a figura de seu ocupante, o poder sinaliza o controle e a capacidade permanente de renovação. Isso seria uma conquista da sociedade burguesa, que não poderia ser interpretada simplesmente como simulacro diante da distância entre discursos e realidade ou diante das dificuldades práticas colocadas no plano concreto das diferentes experiências de gestão democrática. Nessa concepção, a idéia de representação evoca um lugar simbólico e passível de acolher a representação como construção histórica e permanente, ao contrário da monarquia, em que o corpo político e social é o corpo do rei ou da sua reedição moderna, no caso do totalitarismo.

É importante considerar, também, a idéia de que a edificação de uma opinião pública, mesmo que desvirtuada pelos meios de comunicação de massa, induz à necessidade da legitimação e visibilidade. As campanhas são, portanto, uma condição necessária de tornar públicos os processos de escolha, além de constituir um mercado político de símbolos a serem negociados. Os rituais de campanha política são, sobretudo, rituais de publicização, o que não impede a presença de acordos ou pactos mais reservados. Tornar público, apresentar-se, portar um discurso constitui uma situação exemplar, que dá significado à política como esfera autônoma articulada aos diferentes setores sociais.

Se por um lado as campanhas eleitorais acenam com a legitimidade da política como esfera articulada à chamada sociedade civil, também através de ações menos ex-

plícitas reatualizam a política e os representantes como figuras dotadas de características diferentes das demais. As campanhas são, portanto, expressão de um processo seletivo não aberto inteiramente ao crivo das avaliações populares. A existência de convenções e os procedimentos dos candidatos são partes de um preâmbulo que escamoteia as disputas internas no espaço de cada partido ou na vigência de pactos partidários.

A condição de candidato aparece, no entanto, como imagem consensual a ser difundida entre o público. Se a reposição da ausência fundamenta a existência da representação, é a distância entre o corpo real e o corpo simbólico que fundamenta o seu conteúdo. As campanhas remetem à recordação desse ausente nesse momento freqüentemente nomeado (povo, massa excluídos etc). Ausentes e presentes mostram-se em público, opondo-se ao acordo secreto e fazendo dessa característica seu maior trunfo.

Simbologia dos ritos de representação

A política como estando circunscrita ao domínio do simbólico constitui uma idéia defendida por diversos estudiosos da temática. SFEZ (1988), por exemplo, argumenta que, se o exercício da política não se efetiva pelo uso da força, é o simbólico que a substitui, atuando como elemento fundamental. Ao mesmo tempo, diz o autor, o simbólico provoca a presença do poder na vida cotidiana das instituições, funcionando como forma de rememoração.

KERTZER (1988) também critica a separação entre a chamada real política e a política simbólica, enfatizando que o uso de símbolos traduzidos em linguagens e rituais não pode ser considerado como mero adorno que se acresce a uma atividade dotada de princípios racionais. A concepção do simbólico como parte das atividades políticas tem como pressuposto o fato de que o real e o simbólico constituem instâncias articuladas de uma mesma totalidade, evocando uma tradição já construída desde Durkheim, segundo a qual as crenças são partes constitutivas da vida social

A representação política pode ser percebida como uma construção simbólica que tem como objetivo instituir a legitimação de processos eletivos de candidatos e idéias, e, ao mesmo tempo, a deslegitimação de forças adversárias. Os símbolos ou rituais de campanhas visam a diminuir a diferença temporal que acontece após a delegação de poder envolvendo representantes e representados. Na visão de SFEZ (1988), uma crise de representação se instala desde o momento em que o representado investe no representante de sua confiança em um tempo *x*, sendo que este age por conta do representado em um tempo *y*. É essa defasagem que impede a transparência da representação, ativando as distâncias entre as esferas social e política.

Os símbolos eleitorais podem ser pensados como construção ou reativação de vínculos, o que se faz a partir da valorização dos discursos realçando a importância do voto e dos critérios de escolha. São discursos que convocam à participação e recapiti-

tulam a presença do “povo” como juiz da causa eleitoral. Nesse sentido, o simbólico remete ao domínio da falta, realizando as costuras necessárias para eliminar os hiatos entre as esferas sociais e políticas.

A construção da representação em seu caráter simbólico evoca a presença de ritos e outras formas de expressão possíveis de serem também ritualizadas. Supõe-se, portanto, que a edificação de ritos, imagens e discursos faz parte de uma simbologia eleitoral que se efetiva através de um tempo e um espaço dotado de várias especificidades. Trata-se de um momento paradoxal que ao mesmo tempo que acena com uma legitimação do poder, o faz de modo separado da figura concreta de seus ocupantes.

Essa separação entre o corpo e lugar da política ocasiona uma dessacralização do poder com normas e princípios a serem discutidos. Por esse motivo, as eleições trazem o ideário de renovação, mesmo que acenem com argumentos de continuidade da gestão anterior. Uma espécie de “novo tempo” ou uma dimensão escatológica surge como forma de marcar a importância de algo que se anuncia como estando mais próximo das aspirações populares.

É claro que os símbolos eleitorais estão profundamente marcados pela cultura política na qual estes elementos estão submersos. De todo modo, as eleições reafirmam o princípio da livre escolha, criando uma situação de inflexão no poder: a possibilidade, pelo menos teórica, de mudar o quadro de forças. Remetem, também, ao mito da igualdade de oportunidades ou de acesso a decisões e escolhas, sendo a construção da representação um processo de efetivação de trocas simbólicas que visa a tornar equivalentes a condição de cidadão e a condição de representante.

Algumas características do papel dos símbolos na política assinaladas por Claude RIVIÈRE (1988) são importantes para a discussão das reflexões aqui propostas. A idéia de símbolos condensados, simplificados e didáticos que têm a função de esclarecer ao público o domínio do poder atravessa os argumentos do autor, que pensa a política dos rituais como expressão de uma linguagem específica. A dimensão de esclarecimento e síntese não leva à conclusão de coerência ou diretividade única na elaboração de símbolos. Faz parte inclusive da simbologia política o caráter, as vezes difuso e ambíguo, de sua expressão. A simbologia política visa, então, a uma ligação entre indivíduo e grupo que adere aos mesmos valores e autoridades representativas.

No cerne dessa discussão, interessa explorar três significantes que condensam diferentes partes da representação. Um primeiro refere-se à própria idéia de representação na forma como esta aparece evocada em discursos e convites para que a população transforme sua opinião em voto. O segundo aspecto refere-se à construção do representante como figura legítima capaz de cumprir a tarefa que lhe será confiada. Simultaneamente, a construção da figura do representante é feita com o processo de desconstrução simbólica de seu opositor. Outro conjunto de elementos importante refere-se à ligação entre representantes e representados, exemplificada sobretudo através da dinâmica dos rituais.

A rigor, as metáforas referentes ao tema da proximidade e distanciamento da identificação por ideologia, sexo ou grupo social constituem temas que integram o próprio sentido da representação. Põe-se aí uma pergunta central, que é a de saber se é possível representar o igual ou o diferente.

Proximidade e distanciamento constituem duas expressões presentes nos rituais de representação, que têm significados na ocupação de espaços físicos, na produção de imagens e nas diferentes concepções de representação.

É através da proximidade que os candidatos se colocam como integrantes de uma totalidade. É a proximidade que cria laços de identificação, permitindo o ideal da comunhão de princípios e interesses semelhantes. Trata-se de uma proximidade que se revela espacialmente (o candidato que visita seus eleitores, participa de reuniões e integra-se ao circuito de seus representados). Aparece, também, através de imagens alusivas a valores e modos de vida, presentes no sorriso, no ar de responsabilidade ou no olhar que parece ir direto ao olho de quem vê. A representação por delegação opera, sobretudo, com a dimensão de proximidade, na medida em que o representante é chamado a representar os interesses específicos de uma categoria profissional. A proximidade indica um veículo de controle capaz de efetivar uma espécie de mandato imperativo.

Se a proximidade em seu sentido simbólico realiza a tarefa da identificação, é possível pensar que o distanciamento realiza ao mesmo tempo o trabalho da diferenciação também necessária para que ocorra a delegação de poderes em nome dos “interesses gerais”. Nesse sentido, o candidato precisa comprovar sua experiência, sua capacidade de distinguir-se dos demais mediante a posse de atributos que o elevem à condição de governante.

Na mesma ordem de idéias, compreende-se que são também ritos metafóricos de proximidade e distanciamento os ritos de representação. Ser igual e diferente constitui a palavra de ordem do postulante a determinado cargo político que, durante o processo eleitoral, busca através de atos simbólicos realizar essa equação, fazê-la de forma pública, na medida em que na democracia representativa o nexa da representação não ocorre a partir de pactos individualizados, mas com base em um poder público a ser exercido em nome do interesse público (BOBBIO, 1986).

O rito de representação é, portanto, de apresentação, de visibilidade e de constituição da política nos espaços públicos. Sua característica é a externalidade que se apresenta no direito à fala pública e no direito a discussões que refletem a temática do poder. Trata-se de uma permissividade disciplinada que objetiva difundir um ideal de transparência presente na afirmação da sociedade democrática.

As reflexões de caráter genérico apresentadas nesse capítulo formulam pontos importantes que serão explorados ao longo deste livro. Em primeiro lugar, destaca-se a diversidade de rituais que ocorrem durante o processo eleitoral. Caminhadas, comícios, caravanas, reuniões e visitas têm suas características singulares apontando para diferentes estratégias que se instalam por ocasião das diferentes candidaturas. Os

rituais são, nesse sentido, linguagens de campanha que indicam as maneiras através das quais os candidatos se dão a conhecer perante o público. O lugar que os candidatos ocupam na vida social interfere fortemente na maneira como elaboram sua campanha e “constroem” sua biografia. Por este motivo, também as candidaturas femininas oferecem espaço importante para se compreender sua construção. Trata-se de candidaturas que se afirmam na tentativa de comprovação da capacidade de gestão administrativa.

Além da comprovação de qualidades pessoais que se coloca na construção das diferentes candidaturas, as mulheres precisam comprovar que, não obstante sua condição de gênero, têm competência para o desempenho de atividades políticas. As candidaturas populares constituem outro exemplo de luta pela representação dos “excluídos”, evocando símbolos de transparência e legitimidade da vontade popular.

As diferentes situações contextuais das candidaturas e as estratégias simbólicas que carregam afirmam a ligação que possuem em cumplicidade com cada “parte” da vida social. Constituem lutas simbólicas em torno da representação política que objetivam realizar a metonímia da percepção da “parte” como representativa do todo.

Supondo a idéia de que as campanhas eleitorais constituem momentos de explicitação dos dilemas e paradoxos da representação, é importante pensar de que forma as situações analisadas nas partes seguintes deste livro repõem esse conjunto de questões.

As pontuações implícitas nas situações de campanha referem-se ao modo como as estratégias justificam a relação complexa entre ausente e presente situada no fenômeno da representação. A nomeação dos ausentes constitui o aceno aos laços orgânicos que justificam a existência do porta-voz. Fala-se, portanto, em nome dos excluídos, do povo, ou dos moradores da periferia. Fala-se também em nome de valores gerais ou símbolos assumidos pelos representantes como expressivos de uma condição ou característica que lhes é peculiar.

Além da nomeação dos ausentes, as campanhas reportam-se ao estabelecimento de vínculos entre representantes e representados. A formulação de mecanismos de proximidade, valores de identificação e transparência constituem recursos de campanha acionados tendo em vista a recuperação dos elos perdidos.

As campanhas podem, nesse sentido, ser vistas como modos de nomear o “ausente”, apresentar o representante, repondo através de seus rituais as dimensões legais e legítimas da contratualidade política. Como ritos de construção da representação e de legitimação das escolhas políticas, as campanhas podem ser consideradas como espécies de reencantamento da política, não obstante a massificação e a tentativa de pasteurização das escolhas.

As partes seguintes deste volume apresentam situações ricas de significados, nos quais as campanhas imprimiram suas marcas, difundindo códigos, valores e estratégias de conservação ou inversão de forças políticas. Nesses contextos, as candidaturas acionaram mecanismos de reconhecimento, tornando públicas as propostas e firmando lugares de assento no campo da política.

Notas

¹ A campanha durante as eleições municipais de 1996 em Maceió podia ser percebida desde a entrada da cidade, enfeitada por grandes cartazes com papéis picados sobre o chão, sinalizando a existência de eventos recentes e distribuição de panfletos.

² Para a discussão das idéias aqui expostas, foram consultados principalmente CAZENEUVE (1971), KERTZER (1988), BOURDIEU (1982), (1988), CONNERTON (1993), RIVIÈRE (1988), DA MATTA (1979) e SHILLS (1974).

³ As discussões fundamentam-se nas reflexões de BOBBIO (1986), no dicionário de política organizado por BOBBIO e MATTEUCCI (1983) e, sobretudo, na discussão profunda de PITKIN (1985) sobre o conceito de representação.

⁴ A discussão de WEBER (1944) sobre as diferentes formas de liderança acentua o caráter de legitimidade da representação baseada na capacidade que tem o líder de manter sua autoridade e ser reconhecido pelo grupo.

Parte II

COMO SE FAZ POLÍTICA: A CONSTRUÇÃO ESPACIAL DA REPRESENTAÇÃO

Introdução

A imagem de uma política realizada em gabinetes ou espaços fechados, que se caracteriza pela interdição ao acesso do público, contrapõe-se à idéia de uma política efetivada em locais onde as ações e discursos possam ser abertos ou plenamente publicizados. Alguns dos rituais presentes em campanhas eleitorais evocam esse sentido de proximidade entre espaços comumente distantes do “fazer política” no cotidiano.

Nesse sentido, conclui-se que as campanhas eleitorais são expressivas tanto de temporalidade como de espacialidade, pois funcionam como espécies de escrita no espaço (CANEVACCI, 1990) marcado, nesse momento, por zonas de identificação de determinadas candidaturas caracterizadas por utilizar cortejos e incitações variadas visando à adesão do público eleitor. Se uma campanha se mostra em sons, cores e ritmos, a sua marca é a visibilidade, sendo o espaço o plano no qual se inscrevem as linguagens e práticas típicas desse momento. As campanhas instituem uma morfologia, dignificando espaços através de movimentos que reeditam conquistas (caminhadas ao centro da cidade), desbravamentos (viagens a zonas longínquas) e zoneamentos (atividades nos bairros da periferia).

Trata-se, portanto, de eventos que metaforicamente reproduzem a idéia da política móvel em oposição à rigidez dos espaços fechados e inacessíveis ao cidadão comum. Não por acaso, os movimentos de contestação em sua simbologia reivindicativa exigem a presença de políticos nos locais de manifestação ou demandam a entrada de líderes nas salas de recepção comumente disciplinadas pelo protocolo das agendas.

Considero, assim, que o panorama móvel da política refere-se ao conjunto de rituais que expressam situações de deslocamento, evocando nos momentos eleitorais o princípio da política transparente e dos laços que unem representantes e representados. Melhor escrevendo, existe uma construção espacial da representação política que se faz através de ritos que combinam trajetos e paradas.

Em situações de campanha eleitoral, a dimensão móvel da política reedita uma cartografia de espaços múltiplos e ressignificados que se traduzem na idéia de proximi-

dade e deslocamento – “a política próxima do povo” ou “a política que vai até o povo”. Nesses termos, a mobilidade das campanhas não pode ser pensada unicamente como a caça de votos em espaços longínquos. Para além do interesse eleitoral, um sentido menos explícito deve ser buscado através da tentativa de apreender a dinamização de trocas que se efetivam através do contato, da relação interativa que afirma os princípios da política representativa.

O panorama móvel da política que se apresenta em situações de campanha pode ser equivalente à assinatura de um decreto que institui as bases do pacto de representação. Quebra-se, portanto, nesse momento, o silêncio já referido por BOURDIEU (1989), a respeito da transferência e delegação de poderes que marcam a sociedade moderna.

O panorama móvel da política expressa também a idéia de um “campo de ações e movimentos”, do qual se destaca a emergência de princípios, os quais, colocados “ao vivo” e “em cores”, revertem a cena oculta da política, dotando-a de novos sentidos. O candidato vaiado ou aplaudido reedita a política exposta sem a proteção dos muros ou a máscara dos documentos. Andar pelas ruas é também não ter algo a temer (apesar dos seguranças) e realizar, pela proximidade, o princípio da troca simbólica que justifica a identificação e a representação.

O caráter móvel, em oposição ao fixo, também rememora a participação da população em escala reduzida; é como se a democracia representativa, para além de sua dimensão ampliada, efetivasse pequenas tomadas cinematográficas, específicas de cada lugar ou cada grupo social. O pretense representante vai em pessoa “conhecer” lugares longínquos e conferir a agenda detalhada dos problemas que, potencialmente, poderá enfrentar.

A título de exemplo, a fala dos candidatos em comícios de bairro da periferia, quando referida aos problemas locais relativos a saneamento, saúde e educação constitui a tentativa de pensar a gestão a partir de pequenos espaços. Estes funcionando como exemplos de atuação em escala reduzida.

A mobilidade dos rituais de campanha opõe-se tanto à idéia de esquecimento como à de segredo. Percorrendo espaços e difundindo símbolos de reconhecimento, os candidatos vão tecendo redes de comunicação, aliciando eleitores e alimentando a saga da representação política.

O panorama móvel da política é feito de múltiplas faces, todas elas coerentes na tentativa de estabelecimento de vínculos entre candidatos e representantes. Trata-se de uma forma que, de antemão, acena com a possibilidade de dinamizar os aspectos pouco maleáveis e cristalizados da política. A rua não delimita fronteiras rígidas, permitindo que cada candidato possa “reinar” por um período em um mesmo bairro. Instala-se, portanto, uma espécie de “tribuna livre” que, embora reproduzindo as fronteiras hierárquicas do poder, constrói, pela proximidade física, a metáfora do intercâmbio fácil. Nesse momento, qualquer candidato pode aparecer, como se fosse um cidadão comum entre outros.

A política móvel é, portanto, ultrapassagem dos caminhos da invisibilidade: conhecer e se dar a conhecer, sentindo de perto os problemas e dramatizando potenciais soluções. Opera-se, com essa estratégia, a inversão da dimensão rígida dos espaços institucionalizados, muitas vezes pouco comunicáveis, na difícil tarefa da gestão do trabalho político.

Caminhadas e caravanas representam, assim, a metáfora da ante-sala da política. Por esse motivo, sua imagem mais forte aqui é a mudança; o caminhar lento e gradativo de “personagens” que pretendem ir até o “povo”, convocando-o a participar do pleito eleitoral. São ritos que desenham “comunidades”, “regiões” ou “nações”; desenhos que, por seu turno, enfrentam outros traçados: as campanhas políticas são guerras simbólicas de fronteiras.

Em sentido lato, toda campanha política é móvel no seu acontecer cotidiano. O deslocar-se permanente dos candidatos e a agilidade com que tentam dar conta da agenda informam que as atividades políticas desse período são dotadas de mobilidade. Distinguem-se, portanto, dos momentos em que as funções burocráticas são predominantes e a política parece reduzir-se ao imobilismo ou à morosidade das decisões.

Uma análise mais acurada das atividades de campanha revela que há rituais fixos e rituais cuja expressão estética reside na própria mobilidade. As caminhadas e caravanas são estatutos móveis por excelência, o que confere especificidade ao seu ordenamento. Elas exigem um público que pode ser construído ao longo do trajeto, um conjunto de participantes que “faz o evento acontecer”.

Em tais circunstâncias, o candidato, não obstante ser o alvo das atenções, figura próximo aos demais membros do cortejo, simulando, de forma mais ambígua, a condição dupla de líder e participante. O candidato em mobilidade “sai do seu lugar” e realiza, metaforicamente, a idéia do político em contato com seu público, evocando, simultaneamente, os princípios de externalidade e pertença: ele é alguém saído da multidão.

Ao contrário das caminhadas, os comícios trazem o sentido de um evento fixo que se realiza e se encerra em determinado local. Os comícios conseguem, com maior nitidez, recompor a teatralidade do espetáculo, com começo, meio e fim, sendo o palanque uma espécie de linha espacial divisória entre o público e o candidato (PALMEIRA e HEREDIA, 1995).

A própria conformação do palanque, colocado no alto, como centro convergente de olhares, empresta ao ambiente um sentido de “aura”, manifestado na preparação que antecede “a chegada do candidato”, geralmente festejada com fogos de artifício e música. Em algumas circunstâncias, a entrada do candidato “nos braços” conclui os processos de proximidade, externalidade e pertença que configuram o espaço da representação. Se as caminhadas expressam deslocamentos ou o trânsito de espaços, os comícios são condensações feitas de paradas temporárias. Ensaia-se o poder de representação através da oratória em nome de potenciais eleitores.

Mesmo considerando-se que um comício se desloca de bairro a bairro, o momento

específico do evento sinaliza nitidamente as diferentes funções de cada agente, deixando clara a divisão entre o público e os políticos. Nesse sentido, o comício mantém a dialética da convivência entre distância e proximidade, afirmando diferenças e repondo o sentido da representação. O palanque no bairro é, portanto, a articulação metafórica entre proximidade e distanciamento, identificação e externalidade do poder.

Por outro lado, a dimensão “móvel” também está presente no comício. Vindo geralmente de outros eventos, os candidatos chegam ao local após haver percorrido trajetos que fazem questão de anunciar. Assim, uma caminhada desemboca em um comício, que pode ser visto como espécie de lado conclusivo dessa permanente mobilidade. Isso viabiliza seu caráter mais solene, com possibilidades de elaboração de uma retórica acompanhada de aprimoramento visual.

O caráter fixo também consagra o lugar. Os comícios passam a ser conhecidos como o “comício do bairro x”. Também o público, constituído por moradores da localidade, aparece nos discursos como o principal interlocutor das falas.

A natureza dos comícios, tal qual uma dramatização, viabiliza a construção de uma temporalidade condensada com dosagens apropriadas de maior ou menor emocionalidade. Os comícios realizam-se, assim, em determinado lugar do bairro, como evento concentrado no tempo e espaço, arrematando as atividades diurnas como se fosse uma espécie de epílogo.

As características fixas ou móveis das campanhas não são excludentes. Antes, complementam-se, afirmando os mecanismos simbólicos presentes na construção da representação política. Aí as metáforas do poder vão estar fortemente presentes, mediadas pela percepção da política como ação se construindo, se cristalizando e articulando zonas de comunicação com a sociedade.

O ritual móvel das campanhas no cenário espacial informa também que em política nada é inteiramente fixo, pois o espaço público aparece sempre como referente ou ajustamento de contas. O cenário das ruas ou das estradas funciona como um rito de passagem: enfrentar caminhos é provar a capacidade de resolver os desafios administrativos. Os ritos de campanha, que se efetivam com base em deslocamentos, representam uma espécie de antagonismo simbólico às políticas de gabinete. Estar em campo é quase como abandonar os quartéis, enfrentando a batalha da vida cotidiana nos espaços onde efetivamente ela acontece. Os ritos móveis da política aludem, desse modo, à simbologia da ação política se construindo através de atores acenando e encenando o preâmbulo da representação.

A mobilidade construída a partir desses rituais representa a busca da sociedade conciliada com a política. Significa, também, as bases de uma legitimidade fincada na noção de território, pois o enraizamento designa uma condição de pertença comum entre o candidato e seu público (ABÉLÈS, 1997).

Esta segunda parte do livro explora alguns dos rituais ocorridos em conjunturas políticas diferentes: a Caravana da Cidadania, que marcou a campanha política do

candidato Luís Inácio da Silva pelo Partido dos Trabalhadores às eleições presidenciais de 1994, e os comícios e caminhadas realizados em 1996, nas campanhas municipais das cidades de Fortaleza, Natal e Maceió.

A Caravana da Cidadania, em sua incursão por vários e longínquos recantos do Brasil, publicizou e articulou espaços distantes, convocando à participação política aquela população situada em localidades que muitos mapas não registram.

As caminhadas e comícios ocorridos no âmbito das metrópoles acenaram com uma cartografia de valorização dos espaços e disputa pela posse da representação legítima.

A fala de KOTSCHO (1994, p.XXVIII), um dos jornalistas que acompanhou o trajeto da Caravana da Cidadania serve de preâmbulo ao significado de uma campanha cuja marca preponderante é a mobilidade espacial:

Tirar a política dos conchavos dos gabinetes, das verdades absolutas dos velhos caciques de todos os matizes da literatura, da eterna conciliação das elites e dos dogmas da esquerda pré-tudo, e colocá-la na estrada da vida real tem seu preço: este caminho não tem volta e a democracia é o único caminho possível.

“Conhecer o interior do Brasil”: roteiro de uma caminhada-símbolo

A incursão de Luís Inácio da Silva com seus assessores políticos pelo Brasil não foi assumida, inicialmente, como campanha política às eleições presidenciais de 1994. Assim, foi como movimento suprapartidário que a Caravana da Cidadania visitou as cidades, declarando que os seus objetivos eram os de “fazer um retrato do Brasil” e colher “propostas de mudanças”.

Esse também foi o sentido atribuído por Dom Crescenzo Rivaldini, bispo de Araçuaí, Minas Gerais, que deixou por escrito uma mensagem por ocasião da passagem da Caravana em sua cidade: “Sei que não empreenderam essa viagem por motivos eleitorais, mas tencionaram fazer uma caminhada-símbolo através das regiões mais sofridas do Brasil”.

Colocando-se na condição de movimento, as ações empreendidas no interior do País pelo candidato e seus assessores tentavam inverter o estatuto convencional da política, aproximando, simbolicamente, espaços setorialmente desvinculados do dia-a-dia do cidadão comum.

É só ao fim da primeira semana da marcha pelo sertão nordestino que Luís Inácio da Silva declara-se candidato e assume o discurso da disputa pela vaga à presidência da República. A partir de então, a agenda da caravana passa a incluir pequenos comícios, reuniões e demais ações que caracterizam a dinâmica de uma campanha.

“Conhecer” passa, assim, a ser a palavra de ordem dessa peregrinação política que se propôs a levar discursos e emblemas para os confins do Brasil.

Um ritual a decifrar

...Foram mais de 40.000 km rodados por todos os estados brasileiros, cruzando este país continental de ponta a ponta, literalmente. Onde o ônibus não pôde chegar, fomos de carro, de barco, de trem, de avião – de algum jeito, chegamos ao Brasil esquecido pelas elites que nos governam desde Pedro Álvares Cabral. (KOTSCHO (1994, p. 9)

Este poderia ser o relato de uma expedição na tarefa de conhecer o interior do País, ou de viajantes interessados em explorar riquezas e delimitar domínios; poderia, não fosse a sofisticação dos meios de transporte utilizados, encurtando trajetos, aproximando regiões distantes e o uso de linguagem alusiva a um perfil geográfico redesenhado. A partir dessa memória política, as especificidades regionais perdem importância, nivelando-se na condição de “Brasil esquecido pelas elites”.

A colocação do texto em seu contexto evidencia a proximidade das eleições para a presidência da República, momento da campanha que torna a viagem daquele candidato a regiões “esquecidas” distante das convencionais expedições exploratórias. Os espaços de reconhecimento, configurados nesse contexto, eram da ordem das crenças, pactos e adesões a um projeto político. Tratava-se, portanto, de uma missão que, se propondo a “redescobrir o Brasil”, traçou um perfil de categorias excluídas sob vários aspectos, revelando significados que extrapolaram o momento especificamente eleitoral.

A realização dessa longa viagem, efetivada por diferentes profissionais da política, incluindo lideranças religiosas, jornalistas, escritores e membros do comitê de organização da campanha de Luís Inácio da Silva, suscitou um desencadear de valores, discursos e representações sobre a sociedade e a política, que superou os objetivos pragmáticos de uma campanha.

A Caravana da Cidadania apresentou as complexidades de um ritual político com larga oferta de símbolos que conjugavam dimensões de identidade, regras de pertença e temas ligados a valores cívicos. O povo, a Nação e o poder passaram a ser referentes básicos de discursos que circulavam nesse momento especial, um tempo de escolhas, que parecia dar a impressão de ruptura ou reinício.

Os cenários desse trajeto trouxeram o anacronismo de um país desigual no espaço e no tempo. Discursos, parábolas, cânticos religiosos, filmagens e fotos compunham o arsenal de registros de natureza distinta, porém interligada; uma interação que fez convergir os temas que são da ordem da cultura e da política, do espaço das crenças e da troca efetiva que se estabelece no contrato político existente em uma sociedade como a nossa, de convivência entre democracia e grandes desigualdades econômicas, políticas e culturais.

A Caravana da Cidadania apresentou a produção de imagens de identificação, versões que construíram a qualificação de “povo esquecido” e toda uma simbologia que se efetivava em discursos, caminhadas e outras vias de comunicação. Estabeleceu, através de elementos culturais, um conflito simbólico, tendo como eixo fundamental a temática da redescoberta do Brasil.

Nessas circunstâncias, a produção de mecanismos de identificação, estratégias de valorização da representação política e a recuperação de tradições culturais – incluindo a religiosidade popular – afloraram com nitidez.

Em síntese, as discussões aqui propostas visam a recuperar a presença de aspectos culturais e políticos fortemente evidentes nesse evento, pensado como ritual significativo

de explicitação de discursos, imagens e conflitos de interesses.

Os dados coletados resultam de várias fontes de pesquisa: observação direta de um dos trajetos da Caravana no interior do Ceará, ocasião em que foram feitas entrevistas com membros da Comitativa; pesquisa em órgãos da grande imprensa que noticiaram o evento, tais como jornais e revistas; livros produzidos por jornalistas que acompanharam as viagens e vídeos produzidos por organizadores da campanha política.

Menos voltadas para a eficácia da campanha ou para o julgamento de táticas empregadas tendo em vista a da vitória, as reflexões aqui desenvolvidas convergem para se entender o ritual político como porta de entrada para a análise de dimensões da vida cultural, que se explicitam nitidamente na circunstância eleitoral. Romper a cena do “espetáculo-viagem” e ir aos bastidores do que GEERTZ (1991), baseado em E. Shils, nomeia de “centro dinâmico” da vida social, representa um dos fios condutores das idéias aqui apresentadas.

Conhecer a realidade: a dinâmica dos trajetos

A visita feita a diferentes cidades por um candidato à presidência da República apresentava-se como uma espécie de “rotinização do sagrado” (SHILLS, 1974), na medida em que significava o potencial deslocamento do que poderia vir a ser o centro do poder para regiões longínquas.

As pequenas cidades,¹ transformadas durante o trajeto em “centros”, acolhiam o cortejo eleitoral, segundo relato de jornalistas, de forma calorosa. “A cidade tinha menos de cinquenta mil habitantes, no entanto, foi visitada por um candidato a presidente” (GABEIRA, 1994).

A visita de um candidato a cidades isoladas econômica e politicamente significava um ato de valorização, capitalizada na campanha como sendo a recuperação de “zonas esquecidas”. A geografia política da caravana era, portanto, eficaz na tentativa de dar sentido aos “problemas da cada localidade”. As visitas eram simultaneamente de conhecimento e reconhecimento. Os roteiros percorridos englobavam diferentes cidades e regiões nas quais acontecia mais ou menos o seguinte ritual: encontro com lideranças locais, entrevista coletiva, visita a algum projeto ou experiência e comício.

A Caravana da Cidadania, tendo Luís Inácio da Silva como líder principal, representou um tipo de ritual original, em torno do qual se mesclaram valores de natureza política e religiosa. Apresentando-se como não exclusivamente eleitoral, a Caravana objetivava fazer de suas incursões no interior um momento de “conscientização”. Assumia-se, assim, como misto de campanha e movimento, oportunidade de difusão de idéias que marcaram a trajetória de um líder porta-voz de trabalhadores e segmentos populares. “Para quem nem sabe o que quer dizer cidadania, criar consciência política não é tarefa que se esgota em uma viagem. Muitas outras ainda haveremos de fazer para despertar essa consciência” (KOTSCHO, 1993).

O percurso e os trajetos percorridos pela Caravana podem ser visualizados no quadro a seguir:

Os roteiros, variando em média cerca de 14 dias, incluíram cidades interioranas, assumindo a idéia de contato com locais pouco conhecidos, alguns dos quais sem registros no mapa. Eram visitas rápidas, condicionadas ao tempo total destinado a cada

No. de Ordem	Datas		Duração	Estados Percorridos	Cidades visitadas
	Início	Término			
1ª Caravana	23/04/93	16/05/93	24 dias	Pernambuco, Alagoas, Sergipe, Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo	54
2ª Caravana	03/09/93	17/09/93	15 dias	Acre, Rondônia, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul	42
3ª Caravana	24/01/94	07/02/94	15 dias	Amazonas e Pará	27
4ª Caravana	18/02/94	02/03/94	13 dias	Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná	42
5ª Caravana	19/03/94	1/04/94	14 dias	Piauí, Ceará, Paraíba e Rio Grande do Norte	45
6ª Caravana	12/04/94	24/04/94	13 dias	Maranhão, Tocantins e Goiás	35
7ª Caravana	04/07/94	12/07/94	09 dias	Minas Gerais, Bahia e Pernambuco	22

caravana, que se caracterizavam pela reprodução de situações similares, referentes a encontro com lideranças, trajetos feitos com populares em comitativas, visitas a experiências ou problemas considerados típicos da área.

Em termos de estrutura, a Caravana foi integrada por um grupo de políticos que representava o exemplo da gestão eficaz (Luíza Erundina, ex-prefeita de São Paulo; Davi Capistrano, prefeito de Santos, e Telma de Souza, ex-prefeita de Santos). Também sindicalistas de reconhecimento nacional, vindos do Sul do País, jornalistas e lideranças religiosas emprestavam ao evento um conjunto de significações com objetivos de divulgação e ampliação das adesões.

Apoiada por uma organização interna programada por adeptos da campanha da região a ser visitada, a comitativa usualmente fazia seu trajeto de ônibus e carro, e incluía a presença de seguranças e serviço de infra-estrutura. A chegada do candidato a cada local era festejada com faixas indicadoras de boas vindas, declarações de adesão e denúncias de condições de vida e trabalho. É importante observar que cada cidade visitada incluía contatos com integrantes do Partido dos Trabalhadores, além de autoridades e setores organizados da sociedade civil e política. É como se a presença da Caravana, solicitando audiência de diferentes representantes locais, independentemente da sigla partidária, fosse revestida de um cerimonial exterior à campanha política, espécie de “missão diplomática”, visando a reconhecer o interior do País.

A condição de visitante da Comitiva, no desejo de “conhecer e dialogar”, colocava cada pequena cidade do interior na situação de acolhedora e ampliando adesões além das opções tipicamente partidárias. Mensageiros da “boa política”, os componentes da comitiva atuavam como membros de uma “missão exploratória”.

Os personagens reunidos em torno da Caravana pareciam querer constituir uma espécie de paradigma da sociedade civil, configurada a partir de espaços políticos, religiosos e sociais. Ir até o interior constitui a metáfora do encontro de mundos diferentes que se equivalem na busca de objetivos comuns.

Vejamos como Lula explicita os objetivos da Caravana:

A verdade é que os objetivos da Caravana da Cidadania não é o de fazer comício. Em cada cidade que chegamos temos realizado comício porque tem juntado muita gente na praça. Há uma curiosidade muito grande do povo em cada cidade pequena em querer conversar com a Caravana, perdendo um pouco o que foram as primeiras caravanas. Naquele momento a gente podia descer o microfone, conversar com as pessoas, ouvir as pessoas, ao invés de elas ouvirem apenas os oradores. Agora a gente não está conseguindo fazer isso. Eu queria sinceramente explicar por que a gente inventou essa história de caravana... O que foi que eu descobri em 1989? Após a campanha de 1989 eu descobri que não apenas meu partido, mas a esquerda como um todo e a central sindical que nós ajudamos a criar, que é a CUT, e a minha candidatura de 1989 atingiram de forma extraordinária os chamados setores organizados da sociedade – trabalhadores rurais organizados, estudantes, metalúrgicos, bancários, intelectuais e uma parte da classe média. Mas a gente não tinha discurso para os chamados excluídos da sociedade. Não tinha contato com milhões e milhões de brasileiros... Então nós resolvemos fazer a Caravana da Cidadania para atacar os dois opostos. Primeiro para conversar com os descamisados, os excluídos, aqueles que não estão organizados em sindicatos, partidos políticos e que às vezes são presas fáceis... Do outro lado, nós fomos conversar com vários setores empresariais, pequeno, grande e médio. Fomos conversar com general, padre, bispo e leigo. Vou conversar com quem for necessário porque nós queremos ganhar estas eleições. (Discurso feito em Fortaleza, por ocasião da quinta Caravana da Cidadania.)

O discurso de Lula deixa evidentes dois pontos: em primeiro lugar, a tentativa de separação da campanha política *stricto sensu* de objetivos mais amplos a que se propunha a Caravana, ou seja, atingir setores não organizados da sociedade. Trata-se de uma forma de discurso já evidenciada pelo PT em outras ocasiões, que se refere a tornar o momento político espaço de discussão de problemas sociais. A opção pelo interior do País representou o ideário de “conscientização”, em oposição a discursos marcados em outras propostas políticas. “Eu quero fazer as pessoas compreenderem diretamente o que a gente quer” – diz Lula em seu comício feito em Fortaleza, por ocasião da quinta Caravana da cidadania.

Os objetivos da Caravana, segundo Luíza Erundina, ex-prefeita da cidade de São Paulo, eram anunciados de forma semelhante:

O objetivo da Caravana é conhecer realidades, visitando todas as cidades ou quase todas, conversando com a população, com lideranças políticas e religiosas de todos os partidos e dialogando com o povo sobre seus problemas e sobre as possíveis saídas e soluções para esses problemas. É uma forma de conhecer a realidade, colocando o candidato em contato direto com ela e de incorporar esse conhecimento no programa de governo. (Depoimento dado por ocasião da quinta Caravana da Cidadania, em Fortaleza.)

Conhecer a realidade torna-se o ponto básico da incursão por regiões longínquas do País, e é isso que dá especificidade a essa forma de ritual singular, na sua tentativa de distinguir-se das campanhas políticas convencionais. “Eles têm muito dinheiro para fazer propaganda, ao passo que nós temos é coragem, vontade e condições morais” (Lula).

“Conhecer a realidade”, “esclarecer a população”, “ouvir as pessoas”, são expressões utilizadas freqüentemente pelos protagonistas desse evento, interessados em distinguir suas atividades das campanhas políticas usuais.

A rigor, as campanhas políticas são sempre mobilizadoras de encontros, deslocamentos e discursos que procuram trazer a idéia de renovação. Mãos são apertadas, são feitas promessas de realização e a “política”, figurada como atividade em construção, parece reatar laços com o “povo” que supostamente irá representar.

Restabelecer o crédito e a confiança é assim tarefa de toda e qualquer campanha interessada em construir espaços de legitimidade. Na situação brasileira, a descrença das esferas representativas exige das campanhas a dupla tarefa de construir a credibilidade das instituições e do próprio candidato.

Nesse sentido genérico, a Caravana poderia ser pensada como campanha que extrapola objetivos circunscritos ao âmbito eleitoral, pela forma através da qual fez de seu trajeto uma expressão emblemática da denúncia e da exclusão social. A especificidade desse evento como ritual político está, portanto, no fato de produzir e difundir bens simbólicos marcados fundamentalmente pelos significantes da identificação, denúncia e carência de condições de vida. Constitui-se, assim, como campanha em analogia com outros ritos de contestação, a exemplo de movimentos sociais, uma sinfonia de múltiplos tempos: escuta, conhecimento, carência, denúncia e promessa de solução.

Desse modo, a Caravana compõe-se de formas diferentes de comunicação, incluindo visitas, comícios, reuniões, caminhadas e conversas com a população. As falas são alusivas, em sua maioria, a condições de vida e trabalho. Nesse contexto, aparecem problemas de falta de terra, alimento, escola e saúde. Participa de comícios, “carreatas” e reuniões a população residente na área – incluindo mulheres, crianças e trabalhadores de categorias diferentes, além de segmentos da pequena empresa e de cooperativas.

Em termos de expressão ritual, a Caravana se apresenta a partir de aspectos dife-

rentes. O momento próprio do “conhecimento da região”, realizado através de trajetos e falas que são pronunciadas pelos destituídos da cidadania. Segue-se outro momento em que aparece o discurso do candidato, através de comícios e reuniões com representantes políticos e segmentos organizados de moradores da região. O primeiro momento demonstra a presença de um lugar de escuta diferente dos demais, atravessado pelos recursos de emocionalidade, que aparecem nos relatos de variados dramas pessoais, sendo a política colocada como pano de fundo. Percebe-se, então, que o trajeto é marcado por uma duplicidade de funções, um deslocamento de hierarquias, sendo o candidato tanto “parte do povo” como seu potencial representante. Caminhando lado a lado, escutando ou discursando, o candidato revela momentos expressivos desse deslocamento. Um deslocamento espacial que permite também a transição de lugares sociais: a condição de interno e externo ao grupo do qual pretende ser porta-voz.

A perspectiva de encontro com o potencial dirigente do País, o relato de dramas pessoais e a denúncia das condições de vida e trabalho constroem um clima de emocionalidade, radicalizado pela proximidade de espaços cotidianamente distantes. É possível, então, dizer que a caravana articula aspectos emocionais, lúdicos e religiosos. Estes últimos com configurações messiânicas, na medida em que expressam a utopia de um mundo melhor. A rigor, é possível dizer que aspectos componentes do mundo da racionalidade política (opções eleitorais, delegação de poderes e representação) convivem com traços já sedimentados na cultura popular, que invocam crenças e tradições religiosas.

Destaca-se, também, um duplo papel desempenhado pelo candidato à presidência, Luís Inácio da Silva. O de político, que faz de sua viagem um espaço de reconhecimento e adesão de sua proposta, e o de metalúrgico, identificado com interesses populares, preocupado em aliar condição de origem e convergência de propósitos. “Voto em Lula porque ele pertence à classe que eu pertenci”, afirma um metalúrgico aposentado que, no encontro com a Caravana, declara sua opção de voto.

A condição de candidato sindicalista, originado das classes populares, lhe confere a capacidade de transitar com facilidade em diferentes lugares hierárquicos. Como sindicalista, Lula escuta os problemas dos trabalhadores, como membro do Partido dos Trabalhadores mantém interlocução com outros partidos; na condição de candidato, realiza comícios e convoca adesões.

Essa vivência concomitante de funções caracteriza a singularidade de uma candidatura cuja aproximação com setores populares não soa como artificial. A presença do metalúrgico em regiões caracterizadas como pobres e em situação de abandono dos poderes públicos aparece como reedição de sua história. Fernando Gabeira, em seu relato sobre a trajetória da Caravana no interior do País, exemplifica bem essa perspectiva:

Lula pára diante de um homem de casaco, boina e um lenço multicolor no pescoço. A imagem dos dois contava por si mesmo a história: o ex-metalúrgico de São

Bernardo do Campo, nascido no Nordeste, iniciava mais uma fase de seu corpo a corpo nacional. O homem que vivia perto da fronteira parecia a antítese geográfica das origens de Lula – mas o encontro dos dois, discutindo seriamente em uma praça os problemas do país, era um símbolo da unidade. (GABEIRA, 1994)

Na realidade, o evento caravana pode ser lido através desse intercâmbio de papéis, a partir do qual o candidato constrói um princípio de representação calcado fortemente na perspectiva de identificação. Trata-se de uma condição ligada aos princípios de pertença e externalidade que caracterizam toda situação de poder. Se alguns dos eventos, ocorridos durante o percurso da Caravana, mantêm a idéia de semelhança ou proximidade, o comício e a escuta de problemas são expressões de uma externalidade que configuram as relações entre o candidato e seus interlocutores

Uma biografia de faltas

A identificação entre candidato e eleitor não acontece por acaso. A biografia de Lula é publicizada a partir de destaques que atentam para sua origem popular. Durante a campanha, esse enfoque é contraditoriamente realçado, seja por apoiadores, interessados em popularizar sua imagem, ou por críticos, interessados na associação entre origem econômica e incompetência para o cargo de Presidente.

A noção de uma identidade publicizada no momento das eleições possui a marca da distinção ou o princípio de um duelo, que atravessa opções políticas de vários profissionais do jornalismo, da mídia em geral e dos valores em torno dos quais o candidato monta sua plataforma.

Nesse contexto de publicização de características individuais, vale a pena discutir alguns aspectos constitutivos de marcas simbólicas, entre as quais aquela alusiva à articulação entre representante e setores populares.

A revista *Veja* publicou na edição de 17 de agosto de 1994 o conjunto de biografias dos candidatos, ilustrado com fotos de infância e com o seguinte título: “Esta criança ainda vai ser presidente”. A reportagem era composta de relatos que tinham a especificidade de não estarem descritos separadamente, mas embaralhados em partes superpostas, de modo a tornar as biografias contadas simultaneamente. A estratégia novelesca, em estilo às vezes romântico, lembrava a saga dos heróis saídos da vida comum, despertando no leitor a curiosidade pelo passado dos diferentes candidatos. Os relatos marcados por “heranças familiares”, educação, escolaridade, dificuldades de natureza econômica e psicológica e outras experiências reforçam o pitoresco através da distância entre o vivido e a condição posterior de candidato.

Dentre as biografias contadas, a de Luís Inácio da Silva é caracterizada pela falta:

Quando o menino Luís Inácio nasceu, o pai já havia ido embora. Estamos agora

na paupérrima Caetés, distrito a seis léguas de Garanhuns, Pernambuco. Em frente do barraco havia um grande pé de mulungu. Luís Inácio da Silva nasceu no dia 27 de outubro de 1945. Quinze dias antes, o pai, Aristides, partira para São Paulo. Ficaram a mãe Eurídice, e seis filhos, sem contar aquele que agora lhe saía da barriga. Em uma casa onde se tomava café preto com farinha de mandioca, tudo misturado, de manhã, e, no resto do dia, sobrevivia-se com feijão e farinha. Arroz, só quando as crianças ficavam com dor de barriga ou com febre. Era remédio. (*Vêja*, 17/9/94).

Dentro da mesma perspectiva de apresentação da “biografia do candidato”, a *Folha de São Paulo* de 1/5/94 publicou o seguinte:

Em matéria de (falta de) escolaridade nenhum candidato se equipara a Lula, homem de primeiras letras. Os erros de português compõem o único ponto imutável de seu discurso. Lula costuma torturar a língua com expressões como “menas” e “cidadões”. Compensa a deficiência com uma notável rapidez de raciocínio.

A perda do dedo mínimo da mão esquerda em um acidente de trabalho em 1963 constitui também um dos pontos explorados na “trajetória do candidato do PT”. “No imaginário que o candidato petista deseja despertar, o dedo ceifado remete aos sacrifícios da juventude. Aproxima-o da maioria do eleitorado pobre”. (*Folha de São Paulo*, de 1/5/94)

À experiência de faltas citadas em múltiplos episódios, desde a primeira campanha de Luís Inácio em 1979 à presidência da República, contrapõe-se o que é nomeado por “exemplos de vitória”. Os exemplos se referem ao primeiro emprego em uma metalúrgica aos 14 anos, o emprego na fábrica Villares em 1966 e à sua ascensão como líder dos metalúrgicos. (“Lula lá”, *Jornal do Brasil*, 24/8/89)

No jogo de interesses e conflitos que acompanham a candidatura de Lula, destacam-se tentativas de transformar atributos negativos em positivos, a origem de classe e o trabalho como supostos de honestidade e perseverança. Trata-se de uma característica presente em diversas campanhas que carregam o emblema de atributos e lugares sociais estigmatizados, a exemplo da campanha de Benedita da Silva para a Prefeitura do Rio de Janeiro, em 1992. A condição de “mulher, negra e favelada” aponta a possibilidade de recuperação positiva de símbolos constitutivos do trabalho de apresentação da candidata (SCOTTO, 1995).

É essa marca da falta que vai se constituir em significante primordial da Caravana da Cidadania. A ausência de privilégios e o sofrimento passado representam a possibilidade de identificação com os excluídos. Em situações passadas, como a primeira candidatura de Lula a deputado estadual, as características de sua biografia – assumidas durante a campanha televisiva – tais como ex-presos político e líder sindical foram mal recebidas por eleitores, sobretudo da classe média. O exemplo demonstra a presença

de um dilema relativo à escolha de representante político pela via da identificação ou diferenciação.

As interrelações de uma história de versões negativas, com a reação aos preconceitos, ou a transformação das vicissitudes passadas em modos de identificação com os excluídos da sociedade atravessam os componentes básicos do discurso de campanha de Lula. Durante o percurso da Caravana, algumas situações são ilustrativas.

Sei que existe um preconceito contra mim. Mas a elite sabe que eu sou um vencedor. Uma criança nordestina que não morreu de fome até os cinco anos já venceu na vida. Um nordestino que desembarcou de um pau-de-arara em São Paulo, fugindo da seca, e não virou marginal é um vencedor. Eu aprendi uma profissão, criei um partido político e ajudei a fundar uma central sindical. A elite sabe que eu sou um vencedor. (Discurso de Lula em Juiz de Fora, cf. MEDEIROS, 1994)

As referências ao preconceito veiculadas durante a campanha aparecem de forma freqüente nos discursos:

Passar pela cabeça de uma pessoa que um torneiro mecânico tem competência para governar o Brasil não é um negócio fácil. As pessoas têm uma formação cultural de achar que o poder é coisa para gente muito requintada, que pobre tem mais é que trabalhar e fim de papo. (Depoimento dado ao jornalista Alexandre Medeiros em 8/11/94)

As citações demonstram a forte presença de um conflito simbólico em torno de lugares sociais, competências e origens socioeconômicas que assume a dimensão de um conflito de classes. A questão de fundo, posta de maneira implícita ou explícita, é a seguinte: que condição tem um operário de governar um país?

Essa indagação está expressa de forma emblemática na afirmativa feita pela empresária Ruth Escobar, divulgada amplamente na imprensa: “Nessa eleição temos duas opções. Votar em Sartre ou escolher um encanador”. (MEDEIROS, 1994)

Atribuições positivas e negativas dessa identidade aparecem sobretudo no momento em que as disputas eleitorais exacerbam temáticas referentes a formas variadas de credibilidade. As biografias passam então a ser fruto exemplar de um momento em que valores amplos da vida social se encontram em jogo. A “história individual” é, nesse sentido, uma interação entre princípios gerais que regem a publicização das candidaturas e as propriedades que marcam as trajetórias individuais (COLLOVALD, 1988).

A Caravana da Cidadania torna-se nesse contexto um momento de realce de crenças, entre as quais emerge a simbologia de vínculos de proximidade entre Luís Inácio da Silva – “o candidato que mais conhece o país” – e os excluídos da cidadania. Os conflitos políticos, que acenam com a instituição ou destituição de um lugar de credibilidade, atravessam diferentes campos da vida social. Entre eles, o campo jornalístico, no interior do qual circulam diferentes versões sobre os eventos da Caravana.

Campo jornalístico – versões em conflito

A Caravana da Cidadania foi composta por um conjunto de atores que exerciam funções diferenciadas, constituindo uma espécie de divisão do trabalho político. Dentre os participantes, havia aqueles eventuais, que habitavam nos locais incluídos no roteiro da viagem e pessoas de presença constante, que acompanhavam o candidato durante diferentes percursos. Eram intelectuais, jornalistas, políticos do Partido dos Trabalhadores e militantes engajados. Um trajeto a ser percorrido e uma versão a ser divulgada constituíam a junção entre a comunicação direta com a população local e a reprodução desse evento, através dos meios de comunicação de massa, a exemplo da produção de vídeos, livros e jornais que tinham por objetivo difundir a experiência e capitalizá-la do ponto de vista político.

Os conflitos de opiniões entre jornalistas a respeito do ocorrido durante o percurso mostram bem a existência de um jogo de versões, polarizando relatos favoráveis e desfavoráveis. Jornalistas e intelectuais que faziam parte da Caravana eram assim espécies de “intelectuais orgânicos” na função de assessores e difusores de opinião. O livro *Viagem ao coração do Brasil* é exemplo dessa divulgação, cujo objetivo era apresentar uma versão diferente daquela oferecida pelos grandes periódicos de circulação nacional. Os conflitos entre as versões do evento podem ser sentidos a partir de depoimentos de Ricardo Kotscho, assessor de imprensa de Lula:

“Ficou claro nessa viagem que a imprensa não está mais preparada para fazer reportagem, para entrar em contato com a realidade. De tanto ficar em gabinetes, de tanto fazer matérias por telefone, essa futricaiada do poder desaprendeu a reportar a realidade”. (Revista *Teoria e Debate* 13) O sugestivo título dessa reportagem, *A Caravana passou e a imprensa latiu para o lado errado*, deixa claro o confronto de idéias envolvendo grandes órgãos de imprensa como a revista *Isto É*, o jornal *Folha de São Paulo* etc.

Via de regra, as versões da grande imprensa denunciavam a campanha através de reportagens, entre as quais “O marketing da miséria” (Revista *Veja* de 12 de maio), além de outras, que acusavam a existência de manipulação política através de apelos à religiosidade popular. Os signos de uma campanha política estão aí fortemente presentes, expressando-se na discussão sobre quais seriam os objetivos da Caravana: se a mera busca de votos ou a denúncia dos dilemas da cidadania. O conflito entre “falas autorizadas” remete de forma mais ampla ao jogo ocorrente no campo da política, cujos signos referem-se ao espaço de legitimidade, representação e reconhecimento.

Há, desse modo, uma luta pela gestão do sentido, que sendo comum na maioria das manifestações públicas de protesto (CHAMPAGNE, 1990), radicaliza-se nas circunstâncias em que campanha, protesto e denúncia encontram-se mesclados. A Caravana da Cidadania contém em seu interior os símbolos convencionais de toda campanha convivendo com as formas típicas de protesto consolidadas na esquerda, como passeatas, cortejos e reuniões; do ponto de vista do significado primordial do

evento, a junção de um ritual político, previsível no interior de qualquer campanha, com estratégias de organização e mobilizações populares consolidadas pela esquerda. Os mecanismos interativos aí constituídos são de naturezas distintas. É expressa, assim, uma sociabilidade política diversificada, típica da trajetória de um partido de esquerda com práticas de mobilização, denúncia e recente experiência de gestão. A presença na Caravana de membros do Partido dos Trabalhadores que desempenharam cargos no Executivo, ao lado de sindicalistas e militantes que representavam “as bases”, demonstra as especificidades desse ritual que agrega protesto político e afirmação de possibilidades para o exercício do cargo de presidente da República.

Dimensão sagrada de um rito profano

Religião e política parecem habitar espaços longínquos desde o advento da modernidade. No entanto, na condição de espaços de elaboração de crenças, incluindo visões cognitivas da ordem social, voltadas para o futuro, têm pontos em comum. Não por acaso, os rituais da política têm tradicionalmente evocado, de modo direto ou indireto, a presença do sagrado, a partir de símbolos deslocados e readaptados a cada situação peculiar.

A Caravana da Cidadania apresenta uma constelação de símbolos políticos e religiosos que se explicitam em bandeiras, cânticos, discursos, parábolas, rezas e presença de autoridades religiosas. A declaração de Lula durante um dos percursos é sugestiva:

Não há uma portaria que estabelece significados. Por isso cada um pode ver da maneira que quiser. O vermelho pode ser o de Antônio Conselheiro, o sangue de trabalhadores rurais assassinados, o sangue de crianças que morrem antes de completar um ano de idade e pode ser o sangue de Cristo. O branco do PT pode ser o branco da paz, a estrela pode ser o guia dos navegantes e pode ser a estrela de Belém.

Essa forma de deixar o significado em aberto representa, por excelência, a maneira de afirmação de um símbolo, nunca esgotado em único significado. A alusão explícita a metáforas de caráter religioso revela essa tentativa de encontro de proposições políticas com valores previamente sacralizados na cultura popular, remetendo ao fenômeno da representação e da identificação. Em outras palavras, a bandeira significa a possibilidade de projeção de valores e mensagens que unem o religioso e o político. De um lado, o reforço a atitudes religiosas enraizadas na cultura, de outro, a metamorfose de símbolos readaptados segundo os objetivos políticos da ocasião.

Essa articulação presente nos ritos da campanha, entre elementos da ordem do sagrado e da política pode ser sentida a partir de alguns exemplos:

Num discurso de quatro minutos, Lula prometeu uma vida melhor, reforma agrária, recuperação do rio, saúde, emprego e educação. Levantou nos braços um bebê de 2 meses e depois pediu ao Frei Leonardo Boff que puxasse um Pai Nosso, todos de mãos dadas. (MEDEIROS, 1994).

Por coincidência, na quinta-feira passada, no momento em que Lula fazia uma entrada triunfal em Nova Canudos, uma chuva torrencial desabou sobre a cidade, que há três meses estava seca. Velhos, jovens e crianças foram para a praça celebrar Lula e a chuva. Cantaram e dançaram pela dádiva divina. Houve até uma eucarística distribuição de pães aos sem terra. A música – um samba reggae lembrando que Canudos não morreu – era profana. A cerimônia, porém, era religiosa. No reino mítico de Conselheiro, Padim Ciço, Lampião e Glauber Rocha, não existe acaso, só milagre. [Ventura, jornalista que cobriu a primeira caravana durante o percurso pelo Nordeste (MEDEIROS, 1994)]

Em Óbidos, num clima de muita emoção e de muita receptividade, Lula ofereceu nova versão para a morte de Cristo: – Imaginem vocês se Jesus Cristo voltasse para a terra hoje; ...de que ele ia ser chamado? de comunista... então Lula explicou que Jesus seria chamado de comunista porque queria respeito pelos pobres, a igualdade e o pão para todos [Lobo, jornalista que cobriu a caravana no percurso Amazonas-Pará, (MEDEIROS, 1994)].

...Importa enfatizar: não cabe misturar política e religião. Mas todas as escrituras cristãs ensinam que a religião para cumprir sua missão divina tem de ser verdadeira. E é verdadeira não nas suas prédicas, mas nas suas práticas, quando vem unida à justiça, à defesa do Direito, ao amor ao pobre e oprimido, amor que liberta em todos os sentidos.

A religião, pois, possui uma dimensão política que urge hoje ressaltar. Com Lula no poder, a religião terá mais chance de mostrar sua verdadeira prática, de ajudar a libertar, de criar senso de transparência contra toda corrupção, de empenhar-se na libertação integral de todos como o fez Jesus. [discurso de Leonardo Boff em Bom Despacho-Bahia, por ocasião da sétima Caravana MEDEIROS, (1994)]

Os apelos à religiosidade como reforço de transformações políticas constituem fato recorrente em diferentes situações. Nesse sentido, RIVIÈRE (1988) destaca a combinação frequente de símbolos revolucionários com ritos religiosos tradicionais, sincretismo que retoma e readapta elementos de diferentes tempos e contextos.

A busca de integrar dimensões imediatamente políticas a outras, de cunho mais geral, é um fenômeno interessante a ser explorado. Aqui vale a pena retomar as discussões de WILLAINE (1981), a respeito da existência de uma referência extra-social, isto é, transcendência que é parte instauradora da própria ordem social. Nesse ponto de ausência, que serve de ordenamento e reforço à sociedade, surge o fenômeno religioso como afirmação de exterioridade. Conclui o autor: ou o poder político se apropria de uma referência extra-social, utilizando-a como garantia de sua ordem (totalitarismo), ou aceita que há no espaço social uma dimensão independente do poder.

A perspectiva da existência de dimensões culturais, particularmente as de cunho religioso, ultrapassando o fenômeno político, explica a presença de artistas em campanhas e as missas em posses de cargos como fenômenos que não podem ser simplesmente vistos como formas manipuladoras de afirmação de grupos. A versão de uma política em sentido amplo funda-se na aceitação de que algo mais move os sentimentos, além da racionalidade das escolhas. Há, nessa perspectiva, na história mais recente dos partidos de esquerda, uma mudança na noção antiga de conscientização, que significava levar a palavra autorizada dos manuais.

Na história da Igreja Católica, por exemplo, mais recentemente, o chamado segmento progressista incorporou a dimensão política em alguns de seus rituais, levando-os a aparecer com outra conotação. As Romarias da Terra (BARREIRA, 1992) expressam este fenômeno. As distâncias seculares entre religião e esquerda, que se explicitavam na polaridade entre cristãos e comunistas, têm sido assim redimensionadas. A presença de lideranças religiosas, tais como frei Betto e Leonardo Boff na Caravana, é reveladora desse contato mais fortemente estabelecido entre igreja progressista e Partido dos Trabalhadores.

As analogias entre religião e política ou o reinvestimento na política de atitudes religiosas são expressões de continuidades entre ritos sagrados e profanos, que RIVIÈRE (1988) nomeia de liturgias políticas. Exemplos de marchas, ritos de passagem e outras ações simbólicas demonstram que as rupturas com as formas tradicionais religiosas são acompanhadas de engajamentos profanos. Na situação aqui discutida, as comunicações entre o político e o religioso ocorrem a partir de algumas pré-condições.

Em primeiro lugar, a presença de um candidato ao cargo máximo do Executivo do País em zonas longínquas reveste a comunicação aí estabelecida de um sentido mágico. Contar problemas, vislumbrar esperanças assumem um tom confessional, que reforça valores já consolidados na cultura popular. Constrói-se um elo transferencial a partir da figura do líder que reabilita o sentido das crenças, compondo dimensões que evocam o mito do salvador, no sentido abordado por GIRARDET (1987). Segundo ele, os mitos políticos das nossas sociedades contemporâneas não se diferenciam muito dos grandes mitos sagrados das sociedades tradicionais. Da mesma maneira que o mito religioso, o mito político tem uma característica polimorfa. A denúncia dos complôs maléficos, o apelo ao salvador, ao chefe redentor são dimensões que na história política estão presentes de várias maneiras.

Desse modo, a política, ao tratar da representação, evoca em seu fazer cotidiano identificações de várias ordens, que se explicitam na formulação de ideais e valores, os quais aparecem como mitos, mitologias e símbolos de legitimação.

Os espaços de difusão de crenças políticas envolvem discursos, metáforas e signos que apontam uma dinâmica cultural, variável conforme os trajetos percorridos. As circunstâncias nas quais acontece essa política itinerante propiciam a emergência de valores que frequentemente se erguem no momento de afirmação de crenças e consoli-

dação de alianças entre setores organizados em entidades associativas e representantes legais. Essa interação assume a forma de uma espécie de captação de energias vindas de condições de aviltamento pelo trabalho e fatalismo, que se pretende transferir para a esperança na política.

A existência de um reservatório de crenças populares constitui uma espécie de capital simbólico, possível de ser transferido ou convertido de um lugar a outro. Trata-se de um sentido cultural construído durante séculos, desde a época das “Campanhas e Cruzadas”, que na visão de Certeau consistiam em “colocar” a energia das crenças num lugar e em objetos considerados bons (de crer) (CERTEAU, 1994, p. 279).

Na realidade, a Caravana expressa um trânsito de crenças que objetiva transferência da esfera religiosa para o âmbito da política e também a dissolução de associações negativas entre esquerda, heresia e comunismo, além da tentativa de articulação entre política e vida cotidiana. Busca, assim, aproximar-se da cena da vida social, entendida por GEERTZ (1989) como sendo o movimento de ida e volta entre a perspectiva religiosa e a do senso comum.

“Tocar as entranhas do Brasil”

“Cada caravana significa uma viagem às entranhas do Brasil. Todos conhecem a cabeça do País, isto é, a Capital federal e dos estados. Quase todos sabem do coração do Brasil, o pulsar de sua gente, seu processo produtivo. Mas poucos conhecem as entranhas do Brasil, quer dizer, aquelas realidades duras e dramáticas que compõem as imensas periferias das cidades e os longes dos nossos interiores, seja do cerrado, seja da caatinga ou da floresta amazônica. Lula decidiu, antes mesmo de ser candidato à presidência da República, pela Frente Popular Brasil pela Cidadania, conhecer o Brasil por dentro, tocar-lhe a pele, experimentar-lhe as entranhas”. (BOFF, 1994)

Essa afirmação, carregada de fortes significados, fornece vários elementos a análise, tendo como pano de fundo a idéia de redescoberta do País em sua face mais dramática. À maneira de uma expedição que penetra lugares pouco conhecidos, a Caravana faz de seu percurso geográfico uma cartografia política, espécie de itinerário difusor de símbolos de conhecimento e reconhecimento. Trata-se de uma cartografia permeada por espaços de vivências: faces de um Brasil pouco conhecido e marcado por símbolos de ausência. Mais do que percorrer lugares físicos, transitar por zonas de acesso difícil, o itinerário da Caravana incorpora pessoas com trajetórias variadas de sofrimento. Emerge, em tais circunstâncias, um espaço simbólico de exclusão. Assim, no mapa, prioriza-se o conhecimento de situações e lugares sociais e não somente a exploração de particularidades físicas.

Algumas passagens do cortejo são interessantes para apresentar a constituição de “zonas de reconhecimento” ou “ausências de cidadania” que se efetivam a partir de

variados encontros:

- a) Valente-Bahia – Ato público com os trabalhadores que operam máquinas obsoletas para desfiar o sisal e por isso têm os braços mutilados em acidentes de trabalho;
- b) Guaratinguetá-São Paulo – A Caravana visitou o lixão municipal, onde aproximadamente cem famílias vivem de resto de comida;
- c) Xapuri-Acre – A Caravana fez o trajeto de uma “varação” (caminho de seringueiro na mata) e recebeu denúncias de violência;
- d) Rondônia-Porto Velho – A Caravana visitou o Centro de Medicina Tropical e o bairro Tancredo Neves, onde 90% dos presentes já haviam contraído malária;
- e) Mato Grosso – denúncias sobre a existência de mão-de-obra indígena em regime de semi-escravidão na usina e em outros municípios do Estado.

O conhecimento de várias situações, a partir de um percurso construído através de visitas dessa natureza, evoca uma espécie de redescoberta do Brasil, quase sempre anunciada quando emergem situações definidoras de proposições políticas ou intelectuais.

A temática da redescoberta do Brasil aflora em diferentes contextos, a partir de objetivos variados. Em um outro período e contexto históricos, a noção de redescoberta associa-se à tentativa de definir o que é a identidade brasileira. A expedição científica de 1859 ao Ceará, com objetivos de explorar províncias menos conhecidas através de pesquisas, conforme relata PORTO ALEGRE (1989), expressou o desejo de autodescoberta e descoberta do “outro” – a população local com seus costumes e tradições. Nesse caso, o desejo de “descoberta” firma-se nas concepções que envolvem a própria noção de cultura, enriquecida pelos relatos de cronistas do século XVI ao XVIII e expedições vigentes no século XIX.

A perspectiva da existência de uma realidade múltipla e diferenciada produz o seguinte questionamento: como, em meio a um heterogêneo constituído por várias etnias, poderia surgir um fio condutor capaz de agregar um espírito nacional? (QUEIROZ, 1989).

Posteriormente, a afirmação da mistura figurada na personagem Macunaíma reverte os termos de uma negatividade baseada na diferença. Macunaíma é o personagem emblemático dessa especificidade não mais definida por um caráter único, mas múltiplo em sua riqueza e variedade de expressão. Tem-se, nessa discussão efetivada em um período histórico da sociedade brasileira, a noção de uma redescoberta do País em sua maneira peculiar de expressar-se, incorporar e redefinir traços herdados de outras culturas. A redescoberta pela via da teoria, da reinvenção de religiões como é o caso da umbanda (QUEIROZ, 1989), é sempre possível de ser colocada em pauta quando se trata de indagar que país é esse ou quem somos.

Também MEYER (1993) fala das várias redescobertas do Brasil, aquelas que se efetivam através de relatos, seja enfatizando a natureza, as riquezas, seja buscando elementos da cultura, a exemplo da influência da explosão modernista na Europa. A procura do Brasil, que é enfatizada nos anos 30 e 40, não cessa de repetir, criando a

redundância da descoberta, o eterno retorno. Trata-se de uma condição que atravessa vários campos da vida social. Os grandes repórteres, pesquisadores e estudantes são exploradores de zonas não conhecidas, destacando a presença dos dominados, quase sempre distantes das zonas de fácil acesso.

Essa redescoberta recente do interior brasileiro, através da política, evidencia a capacidade de um país ser narrado de variadas maneiras, através de registros de vozes ou imagens que são textos de uma realidade múltipla. Trata-se de uma multiplicidade que não somente apresenta a descoberta de um “outro” desconhecido, mas o nomeia como “autêntico” e “vital”.

A linguagem que desvela os espaços ausentes de cidadania é denunciadora. Distante das narrativas de deslumbramento efetivadas por ocasião das expedições colonizadoras, a narração dos trajetos, sob a visão da Caravana da Cidadania, refere-se ao Brasil “que não deu certo”, à face mais obscura de uma realidade pintada com as cores do abandono.

Os relatos da Caravana acrescentam novos significados à noção de descoberta, apresentando uma espécie de radiografia do País, feita de variados espaços de exclusão, remetendo à saga de um desbravamento que se justifica pelo empenho de dar visibilidade à denúncia sobre o país onde a “política não chega lá” e, quando o faz, reproduz as antigas formas de exploração e exclusão social. A idéia de tornar evidente para o público as formas aviltantes de vida e trabalho concorre para identificar diferentes perfis de um mesmo Brasil – um país de desassistidos, pobres e excluídos. No âmbito da política, especificamente em circunstâncias eleitorais, a discussão do que é a identidade brasileira ressurgiu a partir de vários parâmetros. A perspectiva de representatividade que aí se põe refere-se a saber quem, dos que se dispõem a governar a Nação, fala com maior dignidade sobre as idéias e interesses daqueles que configuram a parte mais significativa do País. “O encontro com o povo” ou com os desígnios nacionais do País remete, assim, à capacidade de reunir conhecimento e competência para a gestão. Conhecer, percorrer, descobrir representam, nas circunstâncias analisadas, a simbologia política de um recorte que procura a articulação entre espaços geográficos e políticos. Mais ainda do que conhecer, identificar-se é fazer da própria imagem um símbolo expressivo da realidade a ser representada. Como diz o publicitário Tarso Santos, que participou da campanha do PT: “A idéia é mostrar que Lula é a cara do Brasil”. (*Folha de São Paulo*, 30/5/94)

Tudo se passa como se a “descoberta” do Brasil fosse a expressão nítida de uma luta simbólica para desvendar seu verdadeiro traçado. Nessa configuração, jornalistas, políticos, intelectuais são atores por excelência, que utilizam a palavra autorizada de forma a compor outro tecido paisagístico regional, que não se localiza apenas espacialmente, mas recobre os lados considerados ocultos no acesso à condição de cidadania. São rotas construídas com base em uma meta fixa e constante: caminhos peculiares de uma cidadania ausente.

As fotos da Caravana divulgadas por seus organizadores são frutos dessa narrativa:

registros do olhar. Elas são, assim, espécies de antítese de um país moderno.

Imagens da exclusão: registros da não-cidadania

Impressionam, nas fotos da Caravana divulgadas, exposições que priorizam imagens populares. Seja no sofrimento estampado no rosto, no ar de fadiga pelo trabalho ou no olhar perdido de desolação, as fotos pretendem ser a complementação dos relatos, prova eficaz de que a pobreza e o desalento têm múltiplas faces.

As imagens individuais distinguem-se das imagens coletivas. Enquanto as primeiras trazem a alusão subjetiva do sofrimento interior, as fotos coletivas representam o aceno à esperança. O líder político em primeiro plano discursa para a multidão de ouvintes, situação através da qual recompõe o sentido da hierarquia. Outras posições mostram aproximações do candidato com a população, sugerindo uma relação clara de semelhanças físicas e identidades de sentimento; como se o líder político tivesse a mesma face de seus representados, condição necessária ao plano do reconhecimento e solidificação de crenças.

As fotos do candidato em primeiro plano, tendo a multidão ao fundo, revelam uma situação de proteção grandiosa, envolvendo líder e seguidores. O estilo popular presente no chapéu e na camisa fornecem a imagem do político dignificado pelo povo. Longe de um olhar altivo, que representa distanciamento, as expressões variam entre a bondade e a revolta, elementos que se circunscrevem aos temas da identificação e da denúncia; “Um político diferente dos outros” pela suposta igualdade com seus representados.

As imagens apresentadas são geralmente da zona rural, revelando o chão batido, as casas de taipa, as famílias numerosas, a velhice precoce do trabalho ao sol.

São imagens fotográficas que, na realidade, delimitam expressões do “popular” firmadas no itinerário das regiões percorridas. Muito embora sejam explicitações de imagens de campanha, passam a idéia de registros casuais com objetivos de divulgar “achados” de uma trajetória, como se as cenas a serem escolhidas fossem diagnósticos de uma situação distanciada da política e dos políticos. Não são somente fotos do que seria uma campanha política; antes, são expressões visuais que apelam para significados importantes preconizados por jornalistas que acompanharam o projeto: a cara do povo brasileiro.

As fotos são, portanto, modos de complementação de relatos, imagens significativas que colocam o visual em posição de melhor demonstrar a cartografia da viagem:

A melhor maneira de contar a passagem por Novo Barreiro seria mostrando a cara dessas pessoas. Um deles, José Lemos Alves, ficou toda a manhã esperando a chegada de Lula para soltar os foguetes na hora certa. É um homem velho, meio curvo pelo peso da idade, mas com um olhar vivo e alegre. (GABEIRA, 1994, p. 96)

Em síntese, importa mencionar que o modo de apresentação da realidade a ser difundida evoca o “Brasil que não deu certo”. Trata-se, portanto, de demonstrar emblemas de carências sociais que se explicitam em denúncias referentes a pobreza, doenças e condições aviltantes de trabalho.

A Caravana no vídeo: construções de um registro

Imagens a resgatar através de um vídeo, que seria usado em propaganda televisiva, constituíam um dos produtos a capitalizar durante a campanha. Posteriormente, sendo proibida a divulgação de imagens externas no horário televisivo, conforme as normas eleitorais, permaneceram os registros de divulgação restrita. Os vídeos *Viagem ao coração do Brasil* e *Caravana da Cidadania*, ambos produzidos pela TV dos Trabalhadores, representam a síntese do trajeto percorrido, montada tecnicamente de modo a servir aos interesses da campanha.

O vídeo é composto de cenas de viagem e de encontros com pessoas de várias localidades do Brasil. Meios de transportes, principalmente ônibus e barco, aparecem seguidos por caminhadas, dando o sentido de itinerário.

Imagens de pessoas residentes nas regiões visitadas são expressões de sofrimento, marcado por afazeres agrícolas, fabril ou artesanal. Lula conversa com pessoas ou as cumprimenta através de apertos de mão. Frequentemente utiliza roupas simples com chapéu dos trabalhadores residentes na região. No percurso, o Candidato vai tomando a mesma fisionomia de seus potenciais representados. Ornado de penas de índio na cabeça ou de um chapéu usado pelas castanheiras, a expressão de identificação assume sua nitidez emblemática. São dimensões que apontam, simultaneamente, proximidade e distanciamento, na medida em que destacam o uso de artefatos populares cotidianos, por parte de uma figura que busca personificar o espaço máximo de representatividade.

As imagens do Candidato repartem-se em momentos de intimidade com a população e situações de comício, nas quais a hierarquia de papéis aparece mais evidente. O narrador do vídeo também transita pelos papéis, assumindo a função de educador, político ou diluindo-se no contato estabelecido com a multidão. Nesse sentido, o vídeo é construído a partir de uma seqüência com efeitos didáticos, onde se mesclam a voz do narrador, a voz dos habitantes da localidade e imagens.

Na condição de narrador, o Candidato é “afastado” temporariamente de suas funções para assumir o papel de repórter, identificador “imparcial” de problemas que afetam as regiões visitadas. Em outro contexto, a imagem de um candidato falando de suas proposições políticas reproduz as versões televisivas convencionais de campanha, com enquadramento centralizado sobre fundo azul. A passagem de uma estrutura imagética-narrativa à outra reforça o papel de candidato, fortalecido pela experiência

do conhecimento.

O conhecimento da região, frequentemente mencionado como sendo característica singular de um candidato, fica assim reforçado por meio dessa dupla voz que se distancia e se aproxima, atesta problemas e aponta soluções. A experiência de ter “visto” os problemas de perto põe o expectador no lugar de testemunha, aquele que concorda com a idéia de que o conhecimento empírico é superior a outras formas de saber mais prestigiosas.

As diferentes cenas mostradas “falam” de um Brasil a ser conhecido. E conhecer significa colocar o pé na estrada, viabilizar a experiência posta como superior àquela aprendida na academia. “Como governar um país que não se conhece?” constitui uma indagação que busca capitalizar o sentido geral da Caravana. Desse modo, o vídeo como veículo de campanha política é portador de referências implícitas a outros candidatos: “os distantes dos problemas do povo, que não conhecem o país que pretendem governar”.

A perspectiva de construir uma diretividade capaz de condicionar a escolha do futuro presidente aproxima a estrutura narrativa da publicidade. A linguagem enxuga-se para não deixar dúvidas quanto à escolha na hora de votar. O vídeo é didático, político, acena com desolação e alento.

A cena demorada de uma trabalhadora rural chorando em *close* afirma a prioridade de um ângulo cujo rosto vira código, “visus” que na acepção de CANEVACCI (1990) recupera a antiga máscara, o furo na tela que conduz à emoção; como se tudo parasse, até a lentidão da câmara colocada como testemunha quieta de uma cena explícita, sem a aparente intermediação da técnica do registro.

Uma mulher chora e tem fome. Seu choro é testemunha da fragilidade, da sensibilidade provocada pelo microfone, lugar da divulgação da voz no espaço reprodutivo. Sua estética tornou-se emblemática, sendo o rosto a imagem sofrida do povo brasileiro.

As imagens são, portanto, registros simbólicos, sendo a reprodução do evento a montagem seqüencial de um roteiro que dá o sentido de uma realidade testemunhada. Os conteúdos discursivos e ligados à imagem encontram-se divididos entre sofrimento – a visão do presente – e esperança – aposta no futuro. A última cena do vídeo mostra o Candidato olhando uma criança.

Dois Brasis: emblemas de uma disputa

Enquanto a Caravana da Cidadania desenha o traçado geográfico de um Brasil anacrônico, desigual e carente de equidade social, a campanha de Fernando Henrique Cardoso apresenta um percurso contrário. A “mensagem positiva sobre o Brasil” constitui, segundo um dos assessores da campanha, o objetivo fundamental de uma candidatura cuja vitória estaria no eco encontrado em uma população que “embora sofrida, nunca deixou de acreditar no amanhã” (GRAZIANO, 1995, p. 6).

A campanha vitoriosa do atual presidente Fernando Henrique Cardoso também

efetivou um trajeto itinerante. Foram 138 dias de campanha, 125 mil km percorridos de avião, 53 comícios, 41 “carreatas”, 23 caminhadas, 47 reuniões e 21 almoços ou jantares de confraternização.

Embora não seja objetivo das discussões aqui propostas traçar comparações entre as duas campanhas, é interessante, mesmo que de modo rápido, falar da imagem de dois Brasis como emblemas de uma disputa eleitoral, emblemas que se enfrentam na inversão de sentidos. O *real*, moeda-símbolo, é criado nesse momento e difundido como sonho. Os emblemas da Caravana da Cidadania aparecem em contraposição ao *real*, revertidos como sinalizações de uma crua realidade a ser esquecida.

Ao mesmo tempo que a caravana de Luís Inácio identifica trajetos de um país marcado por sofrimento e ausência de cidadania, o quadro figurativo da campanha de seu opositor é caracterizado pela difusão da esperança, mesmo em situações tradicionalmente conhecidas como adversas. O autor do livro *O Real na estrada* assim descreve o cenário sertanejo:

Após anos de seca o sertão está rejuvenescido pelas chuvas que recebera há poucos meses, transformando o Cariri num vale verde, cheio de esperança. A mensagem otimista de Fernando Henrique Cardoso casava com a alegria do nordestino pela fatura anunciada pelas chuvas. Essa reversão de expectativas decorrente do fim da seca foi, entretanto, relevante na virada eleitoral que ocorreria mais à frente. (GRAZIANO, p. 12)

O livro *O Real na estrada*, composto de trechos de discurso e narrações de campanha, é significativo na difusão de princípios que norteiam a criação da nova moeda considerada como elemento fundamental de reforço da campanha. Alguns trechos de discursos feitos por Fernando Henrique Cardoso são significativos para exemplificar a imagem apregoada de um país moderno e eficiente.

Então agora o governo vai dar um novo passo que é o Real, quando nós vamos ter uma moeda forte e o trabalhador não vai ter que correr, vítima do primeiro especulador de esquina que toma o dinheiro dele. E isso é o começo de um novo Brasil, um Brasil em que a moeda forte vai servir para trabalhar, para pagar um trabalho honrado e não para enriquecer o banqueiro que não faz nada para ganhar o dinheiro no fim do mês. Esse novo Brasil precisa ser consolidado, formado. (GRAZIANO, p. 33)

Frases do tipo “somos o Brasil da esperança”, “O real é sonho”, “É um Brasil novo, que começa a dignificar o trabalhador” são freqüentes durante trajetos que tomam a moeda como expressão de um país em mudança.

As duas campanhas em suas formas específicas anunciam diferentes cartografias de um mesmo país, que podem ser vistas como ritos de enfrentamento onde cada campo

faz sua demonstração de forças. Essa não é uma característica específica da situação brasileira. ABÉLÈS (1997), em sua pesquisa sobre as campanhas presidenciais de Mitterand e Le Pen, ilustra a oposição entre duas França. Uma aberta e acolhedora da diversidade, outra fria e xenófoba.

As duas campanhas ocorridas no Brasil são sinalizadoras das diferentes maneiras de nomear o País, das muitas descobertas representativas de um retorno às origens, a partir do qual buscam recompor diferentes sentidos da representação política: o líder popular e o estadista.

Simbologia de um rito itinerante

A começar pela denominação do evento, a Caravana da Cidadania lembra a saga de bandos itinerantes imbuídos de uma missão política. Em um outro momento histórico, há 70 anos, a Coluna Prestes conduzia seu projeto político de rebeldia contra o domínio oligárquico caminhando em regiões longínquas, alimentando esperanças de mudança política.

O evento recente tem, no entanto, as marcas do jogo político democrático, explicitado nessa campanha, que afirma uma oposição no interior das regras vigentes, partilhada por todos os candidatos concorrentes ao pleito.

O sentido semântico das palavras, configurado no título do evento, pode dar pistas para compreensão de conteúdos não diretamente explícitos. No dicionário de Aurélio Buarque de Holanda, encontra-se a seguinte definição: “caravana: multidão de peregrinos, mercadores que se juntam para atravessar o deserto; reunião de pessoas que viajam ou passeiam juntas”.

O termo cidadania, transformado em conceito no âmbito das ciências sociais, possui diferentes acepções, que convergem para o necessário reconhecimento dos direitos do cidadão em diferentes espaços sociais. Nas formulações políticas que atravessam a prática de movimentos sociais e partidos de esquerda, a noção de cidadania reporta-se normalmente à sua ausência. A palavra cidadania adquire o estatuto de denúncia sobre o limite de seu exercício, dando sentido a um conjunto amplo de reivindicações feitas em seu nome.

A caravana da cidadania é permeada pela necessidade de tornar visível a ausência de condições de vida e trabalho, prerrogativas necessárias a todo cidadão brasileiro. Os bens simbólicos a serem trocados nesse momento eleitoral são postos como sendo da ordem das crenças, a aposta em reconhecimento de direitos a ser materializado no voto. Este é, assim, expressão de um passaporte à condição de cidadão, suposto ético que se contrapõe à noção de voto comprado ou trocado por vãs promessas.

O cenário político inaugurado pela Caravana é a expressão de uma troca simbólica que pretende superar a noção de voto como mercadoria. O voto como parte integrante da cidadania não teria preço, seria símbolo de uma conquista que teria no candidato o

porta-voz autêntico dos direitos sociais.

As conexões entre política e simbolismo exigem inicialmente uma análise do simbólico como forma de pensar e representar o mundo. Na perspectiva de DURAND (1988), a imaginação simbólica existe na medida em que há o ausente, não imediatamente traduzível a partir de referências concretas. A representação simbólica não seria, assim, apresentação pura e simples do que ela significa, tendo por esse motivo um sentido para sempre abstrato. É através do poder de repetir que o símbolo ultrapassa sua inadequação, a exemplo dos rituais e das relações lingüísticas presentes no mito.

A partir dessa concepção de transcendência, Durand critica a tentativa de reduzir o simbólico a uma diretividade explicativa, tal qual aconteceu na psicanálise, ou na tentativa estruturalista de busca de leis gerais de funcionamento da sociedade. Uma hermenêutica não redutora levaria à incorporação de uma dimensão poética capaz de diluir o conflito entre razão e imagem.

Essa abertura dinâmica para a reflexão inspira o pensamento sobre o caráter provisório da busca de sentido na explicação do domínio simbólico. Trata-se, no entanto, de uma provisoriade que não significa apologia do indizível, mas a compreensão de que a cultura demanda dimensões complexas do conhecimento, que não devem esquecer a existência das razões inconscientes constitutivas do espaço simbólico.

No âmbito da representação política, o simbólico repõe a não adequação entre ausentes (representados) e presentes (representantes). A permanente oferta de ritos, entre os quais as campanhas eleitorais são exemplos significativos, pode expressar a distância efetiva que separa liderados e porta-voz.

A presença de conflitos simbólicos e rituais na realidade contemporânea nem sempre é considerada nas análises sobre a política. Pressupõe-se, talvez, que a democracia moderna e os meios de comunicação de massa tenham retirado do cenário expressões que são do domínio das crenças ou adesões tradicionais. É importante, no entanto, salientar o quanto disputas políticas recentes se afirmam, assumindo características que passam pela divulgação de símbolos nacionais, a exemplo da bandeira brasileira reapropriada por Collor, contra a bandeira vermelha do PT (ALBUQUERQUE, 1993). CARVALHO (1993) mostra que, desde a era republicana, havia conflitos entre facções liberais e positivistas em torno da definição de cores e dizeres da bandeira nacional.

Situar essa discussão no domínio da política implica reconhecer que ela é um dos lugares privilegiados de investimento do imaginário. É também espaço de elaboração de estratégias que combinam múltiplas esferas de ação social. É nesse sentido que BOURDIEU (1989), ao discutir o poder simbólico, considera que ele se efetiva a partir de um corpo especializado de produtores, encarregados de produzir discursos e ritos, conforme a especificidade de cada campo da vida social.

Uma pergunta interessante a se formular é saber que tipo de simbolismo comparece à construção do político. A produção e recepção de bens simbólicos tem no fenômeno político, especificamente eleitoral, um momento extremamente fecundo. KERTZER

(1989) chama atenção para a importância da dimensão simbólica na vida política contemporânea, nem sempre valorizada por pesquisadores, considerando a percepção de que ritos são expressões típicas das sociedades tradicionais. Na perspectiva do autor, os rituais são catalizadores de emoções, atuando como suportes de legitimidade através da capacidade de acionar mobilizações e espaços variados de participação política.

O modo como a política se apresenta em rituais, imagens e ideologias, tal como ocorreu na Caravana da Cidadania, constitui um rico caminho de análise que a torna inseparável dos contextos culturais e socioeconômicos. Hoje, mais do que nunca, a imagem passa a fazer parte da vida cotidiana, integrando com grande vigor o espaço da política.

A arte e a técnica de fazer política contrapõem-se a um ideal de espontaneidade, na medida em que a busca de legitimidade supõe o dom de vencer e convencer. O momento eleitoral aparece então como uma espécie de jogo com regras e estatutos que se apóiam em dimensões culturais existentes na vida cotidiana. É, portanto, espaço, por excelência, de afirmação, apropriação e disputa de símbolos.

Não por acaso, as considerações de Luís Inácio da Silva sobre as interpretações possíveis da bandeira do PT supõem, de um lado, a inversão de opiniões negativas e, de outro, a possibilidade de transformar cores e símbolos em expressões genuínas da cultura popular.

Como caracterizar essa forma de fazer política que se efetiva de forma itinerante, evocando aspectos de peregrinação e difundindo palavras de ordem nos confins do Brasil?

O entendimento dessa forma de "levar a política" para lugares longínquos do País supõe a reviravolta de uma forma tradicional de troca de favores, que caracteriza a política em suas feições tradicionais. A perspectiva de conscientização baseia-se na tentativa de inversão desses valores, que, no limite, considera a campanha como meio de promover engajamento e não finalidade exclusiva da busca do voto. Não por acaso, a Caravana em seus momentos iniciais tenta desvincular-se de conteúdos eleitorais explícitos.

É na mistura entre dimensões ideológicas relativas ao voto necessário no PT e dimensões que tocam a população com referência à condição de vida e denúncia que a Caravana segue seu caminho, ofertando produtos simbólicos que são da ordem da identificação e de reconhecimento. O líder conhece seu povo e procura mostrar esse fato usando uma linguagem exemplar, a partir de histórias contadas, a partir de conteúdos culturais que se articulam aos novos argumentos da política.

Se pensarmos sobre o momento eleitoral, é possível analisar discursos, *slogans* e propagandas como expressões simbólicas relacionadas a tentativas de persuasão e conquista de diferentes segmentos sociais. As situações de propaganda eleitoral suscitam discursos sempre feitos contra algo ou alguém, normalmente contra o passado e em nome do novo. Próximo à publicidade, o discurso político de campanha constrói-se

pela exacerbação da falta e conseqüente promessa de completude.

Trata-se de uma forma de discurso bastante peculiar à situação brasileira, onde as desigualdades sociais parecem assumir sua visibilidade máxima durante o processo eleitoral. Os diferentes momentos eleitorais aparecem como expressão simbólica de uma política a ser construída, passível de ser efetivada segundo diferentes mecanismos de escolha. É essa promessa de completude que faz dos discursos uma referência de futuro idealizado.

A constituição de uma simbologia política tem também suportes referentes em diferentes momentos históricos. Em situações revolucionárias, constata-se a emergência de heróis ou figuras que corporificam acenos de transformação social. A constituição de inimigos, a evocação do povo e a desqualificação de opositores perpassam diferentes momentos constitutivos das estratégias de poder. Desde a Revolução Francesa, o povo passa a ser alvo de legitimação e publicidade (nomeada em jornais populares) e propagação de idéias de conversão política ou religiosa (BURKE, 1994).

Muito embora os rituais políticos assinalem tentativas de afirmação de uma ordem consensual, como diz RIVIÈRE (1988), eles são também estratégias grupais ou defesa de novos valores em contraposição aos existentes. Situações de campanha são, assim, exacerbação de conflitos simbólicos que aproximam política e publicidade.

Essa aproximação entre política e publicidade suscita, no entanto, algumas questões importantes para a reflexão, na medida em que a política acena como dimensão de universalidade exercida em nome do “povo” ou da “nação”. Aparecem aí alguns aspectos paradoxais. De um lado, a disputa no espaço de jogo marcado por conflitos; de outro, a idéia de que as regras de respeitabilidade convocam mecanismos éticos de enunciação dos conflitos. É nessa direção que as formulações de ARENDT (1993) sobre a percepção da política como o oposto da guerra evocam a idéia da convivência de contrários que não resulta na eliminação do outro, pois a luta simbólica, mediada substancialmente por discursos, assume um papel fundamental.

A dupla condição de campanha e movimento

A Caravana da Cidadania, conforme foi concebida neste livro, apresenta um tipo de ritual com características de sincretismo. Feita informação ideológica e afirmação de força, expressa uma cultura política de esquerda, que transita por esferas de uma proposta de mudança, incluindo supostos normativos e éticos. Simultaneamente, cultua um valor ético universal de democracia, que explicita a lei de devolução de poder à maioria.

A idéia de redescoberta do Brasil pelo ângulo da cidadania supõe a tentativa de recompor a inteligibilidade de um país atravessado por disparidades regionais e conseqüente junção de problemas peculiares. A organização de um saber político, nesse momento divulgado, relaciona passado e presente, propondo novo esquema para o futuro.

Na realidade, o sentido da caminhada, a peregrinação em discursos significam uma reedição de práticas oriundas de espaços culturais e tempos diversificados. Há, portanto, uma mistura de símbolos específicos do período de redemocratização da sociedade brasileira, tais como cidadania, direitos e participação popular, aliados a valores míticos sacralizados na esquerda, como terra e trabalho. Outros símbolos são também ressignificados, como a bandeira do PT ou aqueles que se referem à religiosidade popular.

A vigência desse sincretismo não oculta a especificidade de uma linguagem de oposição, que se afirma especificamente em período mais recente. Entre os vários elementos dessa linguagem, o uso do espaço é uma metáfora freqüentemente utilizada por movimentos sociais ou outras formas de denúncia do distanciamento entre poder e participação popular. Caminhadas, romarias, marchas constituem formas de publicizar reivindicações.

A Caravana da Cidadania mostra, assim, a perspectiva do ritual como linguagem (DA MATTA, 1990). Aponta a presença de personagens políticas emblemáticas, o resgate e a ressignificação de símbolos convencionais e o sentido mágico do contato. Em várias circunstâncias apresenta-se como ritual de inversão. A visita a locais desprestigiados, a visibilidade emprestada a situações de fome, mutilação por acidente, obras públicas não concluídas constituem cenas dessa dramatização de amplos significados.

Na realidade, a Caravana, do ponto de vista da expressão cultural, representa um sincretismo de práticas que misturam campanha, ritos de denúncia e formas de concitar à organização popular, atualizando a antiga iconografia de esquerda e encaminhando-se para onde o “povo está”. Representa, também, um espetáculo itinerante, que une movimentos de contestação e processos eleitorais. Contra a impessoalidade das técnicas de comunicação coletiva, o evento valoriza a proximidade dos contatos, a afirmação de categorias profissionais e de moradores das diferentes regiões. Produzir eventos singulares significa também recuperar a “aura” das manifestações públicas presentes nos diferentes espaços de contracultura que caracterizam as práticas de organizações de esquerda.

Um momento especial de conflito simbólico está presente nesse ritual cujas lutas de interesses não atravessam somente campos ideológicos, mas representações referentes a lugares sociais com suas regras de inclusão e exclusão. As candidaturas à presidência da República personificam embates entre o Brasil “moderno” e o “arcaico”, o “verdadeiro” e o “inventado”. Estas são dicotomias que marcam tendências seculares vigentes na sociedade brasileira, acrescidas de novos conflitos em torno do sentido da participação política e da cidadania.

O repertório de símbolos evidentes nos discursos, imagens e nos modos de utilização do espaço consagra a idéia de que as campanhas políticas supõem um “saber fazer”. Uma tecnologia de investimentos sociais, culturais e políticos que aponta todo um trabalho de construção da representação. A caravana de cidadania é exemplar no modo como condensa as etapas de construção de esfera representativa, que poderiam

ser visualizadas a partir do seguinte modelo: reconhecimento de problemas Õ identificação Õ conhecimento Õ críticas Õ propostas.

Se essas etapas são similares a tantas outras campanhas, a especificidade da situação analisada está na arquitetura simbólica que articula valores do mundo da política, da cultura, da religião, enfim, a totalidade que emerge nesse momento especial em que a política figurada em diferentes candidaturas tenta construir sua legitimidade na esfera pública.

Fernando Henrique Cardoso também faz sua incursão por pequenas cidades do país, seguindo o rito usual da maior parte das campanhas. O que confere especificidade à Caravana é o fato de assumir-se na condição de itinerante. Essa é também uma situação típica de um lugar de candidatura cuja afirmação depende da subversão de espaços políticos consolidados. A conquista de espaços geográficos reedita a tentativa de agregar novos espaços de poder.

A Caravana na função de levar a palavra aos excluídos porta uma espécie de imaginário de mudança ou sonho de um mundo melhor. Opõe-se, assim, ao que parece como efetividade ou realidade. O real-moeda e o apelo à cidadania se antagonizam como duas imagens do Brasil. Também duas temporalidades porque enquanto a Caravana evoca o lado da promessa messiânica, a trilha da recuperação dos excluídos, o plano real conduz à esfera de proposta "realista" e condizente com a chamada era de inserção do Brasil no plano internacional.

O complexo articulado de símbolos que está presente nessa campanha itinerante aponta o modo como se faz política em um país de contrastes e acessos diferenciados à esfera do poder.

Nota

¹ Também foram visitadas cidades litorâneas, tanto capitais como pequenas sedes municipais e distritais da Costa brasileira.

A construção da política através de ritos cívicos

Uma agenda de deslocamentos

Uma campanha política pode ser descrita a partir de deslocamentos que recortam o espaço urbano em zonas de reconhecimento, palco de disputas e busca de locais de consagração. As agendas constituem pontos de indicação desse conjunto de atividades organizadas segundo o princípio geral de atualizar antigas adesões e suscitar novas.

A observação de agenda dos candidatos, conforme a divulgação feita em jornais, revela atividades do seguinte tipo: arrastão, panfletagem, reunião com líderes comunitários, caminhadas e comícios. Destaca-se, além das atividades de rotina, a presença de candidatos em eventos de reconhecimento popular, como no caso da decisão do campeonato cearense de futebol em 1996, cuja disputa final seria realizada no estádio em Fortaleza.

Também em Fortaleza, a assistência à cerimônia de posse do novo cardeal estava prevista à mesma época na agenda da maioria dos candidatos. Fazer parte dos acontecimentos cívicos constitui, assim, uma tarefa necessária, comprovando que o cotidiano de um candidato é feito de ações ritualizadas que objetivam a conversão da popularidade em capital político.

Dentre os eventos apresentados na agenda dos diferentes candidatos, destacam-se, com maior frequência, encontros com lideranças populares de bairro, revelando a conjugação de interações mais restritas e personalizadas com eventos coletivos, como é o caso dos comícios e das caminhadas.

Os compromissos de agenda também refletem a especificidade das candidaturas, conforme seus partidos políticos ou inserção em espaços vários da vida social. O candidato do Partido Verde refere-se a realizações de “caminhadas verdes”; o candidato do PT inclui em suas atividades panfletagem em portas de fábrica; na agenda de Socorro França observa-se constantemente referências a reuniões com lideranças e visitas a creches, além de caminhadas com mulheres.

A agenda dos candidatos é sinalizadora da principal tarefa de uma campanha eleitoral: consolidar antigos espaços e conquistar novos. Perpassa nesse contexto a existência

de personagens da política em permanente exposição, buscando locais estratégicos que visam à adesão dos mais diferentes segmentos sociais. Estar em contato permanente significa viabilizar a dimensão de proximidade, envolvendo uma caracterização de frequência a locais, que se apresenta da seguinte forma:

- 1 - Visita a instituições públicas.
- 2 - Visita a feiras e outros locais de concentração pública.
- 3 - Participação de eventos significativos, de teor político cultural e religioso.
- 4 - Participação de caminhadas, comícios e carreatas.
- 5 - Participação em debates públicos, televisivos.

Os candidatos, como personagens em estado de competição, realizam a maratona da visibilidade e exposição permanente. “Ser visto” constitui o cotidiano de suas vidas nesse momento de construção de imagem e pactos de reconhecimento. Verifica-se, desse modo, que representar é também uma maneira de se apresentar, dotar a presença de uma visibilidade sintomática: o candidato como ator de uma dramaturgia.

Um olhar atento sobre a agenda de candidatos revela uma espécie de divisão espacial do trabalho político, presente na indicação de lugares, onde cada candidato ou candidata irá realizar sua atividade. Por esse motivo, uma agenda é também exemplo indicativo de uma cartografia, expressão de um movimento de apropriação dos espaços em torno dos quais se imprimem as marcas definidoras de cada campanha. As caminhadas, ao lado das caravanas, exemplificam o sentido da mobilidade política no espaço urbano.

Caminhadas: a escrita móvel no espaço urbano

Caminhar é mais do que seguir um trajeto. DE CERTEAU (1994), analisando as caminhadas pela cidade, lembra que o ato de caminhar funciona como espaço de enunciação. Cada caminhante faz escolhas, cria atalhos e desvios, imprimindo sua marca e transformando em outra coisa cada significante espacial. Desse modo, a caminhada é uma maneira peculiar de se apropriar de lugares, ora fragmentando-os, ora integrando pontos ou totalizando espaços.

Evidentemente, o caminhante não é senhor absoluto de seu trajeto, pois age sobre um espaço previamente construído. Em Certeau, a busca da invenção para além das interferências disciplinares faz com que a ênfase de suas observações recaia sobre o papel dos trajetos que escapam às lógicas definidas pelo espaço e alteram o próprio sentido do urbano.

As reflexões de Certeau trazem uma perspectiva interessante para o entendimento do ritual das caminhadas como momento de criação simbólica – “uma trajetória que fala” –, para usar uma de suas expressões. A caminhada com objetivos políticos, típicos de uma campanha eleitoral, é exemplo ainda mais forte de uma enunciação que faz do trajeto um espaço de oferta e afirmação de símbolos. É um ritual que opera como

contrafluxo na medida em que subverte os espaços em toda a sua organização. Os caminhantes, portadores de uma proposta a ser publicizada, alteram os sons habituais, andam na contramão, incitam a adesão de outros, afirmando a força do coletivo.

Em termos concretos, há duas formas de expressão das caminhadas. Aquela feita no centro da cidade e a que se efetiva nos bairros da periferia. As zonas centrais da cidade são o alvo por excelência das caminhadas, sobretudo aquelas que têm objetivos de se constituir como o grande evento do dia. O cortejo acontecido no centro da cidade liga pontos estratégicos (igrejas, praças, monumentos), evocando memórias que afirmam domínios sobre a cidade. Trata-se da recuperação de antigas memórias revalidadas, oportunamente, em situações de mobilização que fazem de determinados lugares verdadeiros emblemas sociais. Além dessa forma de expressão peculiar das campanhas, eventos de contestação são portadores dessa maneira típica de mapear o espaço no centro da cidade, a exemplo do Peronismo na Argentina NEIBURG (1992).

Antes de expressar falas que fixam pontos de escuta, as caminhadas existem para ser vistas. Nesse sentido, o ecoar de vozes que são palavras de ordem, cânticos e incitação ao voto não carece de lógica argumentativa. As caminhadas são como grandes cartazes ambulantes, à moda de um panfleto ao vivo, cuja eficácia está na busca da atenção mínima à passagem do cortejo.

Existe, portanto, uma diferença entre o público presente ao comício e aquele que assiste à caminhada. Nesta, ele se revela efêmero, parando por pouco tempo. É essa efemeridade que relativiza a existência de um final apoteótico. A caminhada tende a dispersar-se ao longo do trajeto, quando não desemboca em comícios que nesse momento funcionam como construção de um arremate definitivo.

As caminhadas em Natal e Maceió constituem recursos freqüentes de campanha com anúncios quase diários nos jornais. Tendo geralmente um local como ponto de partida, as caminhadas evocam passeatas ou cortejos, sendo panorama móvel de apresentação de candidatos, que percorrem pequenos trajetos, geralmente em locais próximos a comícios.

De modo diferente dos comícios, as caminhadas não se efetivam em falas ordenadas, mas cânticos e gestos que lembram procissões: o candidato na frente, seguido de seus eleitores. A entrada e saída do candidato acontece de forma mais espontânea, geralmente acompanhada de *slogans* e manifestações de adesão que lembram congraçamentos coletivos.

O sentido do trajeto não é, portanto, de caráter estritamente pacífico. Caminhadas podem culminar em conflitos entre eleitores de partidos diferentes ou exaltação de ânimos face a eventuais acontecimentos que possam por em xeque a continuidade do cortejo. O avanço do trânsito ou as proibições de continuidade da marcha podem transformar a caminhada em “movimento”.

De forma semelhante aos comícios, as caminhadas podem ser classificadas em pequenas – envolvendo curtos trajetos geralmente próximos a comícios – e grandes

caminhadas. Estas, em sua maioria assumindo ares de cortejo, a exemplo do que foi realizado no Centro de Maceió a favor da candidata do PT, Heloísa Helena, à prefeitura de Maceió.

Iniciada na praça da Assembléia, a caminhada pela candidatura de Heloísa Helena organizou-se a partir de uma concentração. Pouco a pouco chegavam os participantes que se juntavam aos organizadores postados na praça desde o horário marcado, carregando bandeiras, seguidos de carro de som. A concentração no local era, portanto, o antecedente do evento, funcionando como arregimentação de forças e criação de clima necessário à efetivação do trajeto. A chegada da candidata viabilizava o início da caminhada, dando limite à concentração inicial e reforçando o motivo principal do evento. A concentração transformou-se rapidamente em cortejo, tendo à frente a candidata, os organizadores, o carro de som e seguranças. Logo em seguida, faixas e bandeiras eram seguradas por apoiadores que formavam uma espécie de ala principal.

A proximidade física ou distanciamento em relação à Candidata revelavam o grau de adesão e comprometimento com a campanha. O início do cortejo caracterizava-se, portanto, pela presença de um forte grupo de apoio composto por seguranças e equipe permanente da campanha. Já a parte final constitui uma espécie de zona de recrutamento, com inclusão dos que chegavam atrasados ou passantes que aderiam ao evento.

As caminhadas, de modo geral, têm um ritmo e uma ordenação hierárquica tal como acontece em outros rituais (DA MATTA, 1979). Próximos ao candidato, os apoiadores e seguranças formam uma espécie de “cabeça” do cortejo. A parte do meio, mais condensada, é integrada por pessoas portando bandeiras, que servem de ligação entre o começo e fim do agrupamento.

Os acompanhantes que se postam no final caracterizam-se por uma situação que parece transitória, na medida em que podem, com facilidade, desligar-se do grupo, principalmente em momentos finais.

A “cabeça” da caminhada abre os espaços através da emissão de palavras de ordem e sons que anunciam sua passagem. E abrir espaços significa definir trajetos, atravessando ruas e contrapondo-se ao fluxo de carros. Em algumas situações, a espera da passagem do cortejo produz conflitos, geralmente encarados como originados de apoiadores de candidatura rival. Os prováveis conflitos são assim mediados pela capacidade de adesão maior ou menor à Candidata, o que pode culminar em xingamentos recíprocos. Assim, a caminhada efetiva vínculos interativos de diversas ordens, com passantes ou com aqueles que se portam temporariamente na categoria de público.

A caminhada é observada por assistentes que podem, ou não, manifestar sua opção de apoio, provocando um retorno que entusiasma o evento e dá a impressão de eficácia. Esse ritual móvel – próximo ao que CANNEVACCI (1988, p.191) nomeou de irreprodutibilidade, para referir-se ao “movimento vitalista de publicização de valores e símbolos ao longo do território” – serve de demonstração de fortalecimento do candidato. Este, colocado como parte do “movimento”, afirma sua popularidade através

da proximidade corporal que convoca à emoção. O trajeto tem também a dimensão da solidariedade demonstrada no caminho percorrido, onde simpatizantes e candidato fazem uma espécie de pacto público.

Em termos de trajeto, a caminhada, quando se assume como grande evento, finda no local onde se iniciou. Situação contrária acontece quando a caminhada desemboca em outro evento, ou é um antecedente de comício realizado na periferia. Na realidade, é próprio da caminhada não ser percurso para algum lugar. Ela é o próprio lugar feito cena móvel que se desloca ponto a ponto.

O candidato, como um andor, em algumas situações é carregado nos braços, acompanhado de um grupo de seguidores que se colocam como protetores e portadores de um troféu. A caminhada mantém semelhanças com as manifestações de protesto, conforme o estudo feito por FAVRE (1990), guardando pontos de seu repertório referentes a troca de assentimentos e oferta de símbolos e crenças. Além da condição de ser um evento caracterizado como nitidamente eleitoral, configura-se também pela tentativa de associar a imagem da candidata a outras causas vigentes no momento. Assim, a caminhada de Heloísa Helena manifestava apoio aos motoristas de kombis que naquele momento lutavam pela legalização de suas atividades.¹

A sonoridade das vozes lembrava também o rumor dos protestos, sendo o *slogan* de campanha a substituição da palavra de ordem. Se as manifestações constituem uma mistura de campo de batalha e mercado político como diz FAVRE (1990), as caminhadas são a expressão mais explícita de um mercado político assumido inteiramente na sua parcialidade. *Caminha-se por* um candidato ou candidata.

A caminhada de Heloísa Helena, como costuma acontecer na maioria das caminhadas, era feita de ritmos descontínuos. Dependente de um público variável, ela mantinha espaços de entusiasmo, sobretudo em locais de maior adensamento, seguidos de momentos de calma. O entusiasmo maior acontecia quando, durante a passagem do cortejo, eleitores cúmplices demonstravam sinais de aprovação que eram respondidos com entusiasmo. O jogo de papel picado dos edifícios ou o encontro com grupos portadores do mesmo emblema da candidata promoviam situações de emocionalidade diante do aparente inesperado, dando a impressão de adesões em cadeia.

A divisão da cidade em blocos antagonísticos fazia de cada encontro de “iguais” uma festa. Por outro lado, o encontro entre grupos de candidatos diferentes ou, pior ainda, de caminhadas adversárias, era fonte de conflitos. As caminhadas de Heloísa Helena e sua rival candidata pelo PSB, Kátia Born, realizadas em ruas paralelas em horários semelhantes, produziam um clima de expectativa, em razão de conflitos anteriores gerados por uma situação semelhante.

Havia, portanto, uma “disputa de caminhadas” entre adversários, considerando a realização dos eventos em localidades próximas. O jornal *Tribuna de Alagoas*, de 12/11/96, noticiava que as manifestações das candidatas Kátia Born e Heloísa Helena “Foram marcadas por um clima de apreensão por parte dos coordenadores de campanha

das duas candidatas que temiam que o encontro das caravanas gerasse atos de violência”. Por causa desse temor, os percursos foram alterados na última hora, as saídas foram adiadas e o ritmo das caminhadas acelerado, o que em certos momentos fez lembrar uma corrida. É importante notificar que, em certos momentos, os cortejos aconteciam em ruas paralelas, dando o sentido de uma competição pela inscrição mais forte da marca de cada candidata no centro da cidade.

As caminhadas podem ser consideradas como linguagem afirmativa de visibilidade estética e corporal, com difusão de energia e conquista efetiva de espaços. Elas são desafios à ordenação do trânsito e à cotidianidade dos espaços. O trunfo de carregarem um “troféu” – a candidata – impede atos possíveis de repressão policial, permitindo que a população possa eventualmente parar para “ver a banda passar, cantando coisas da política”.

Comícios – quando as periferias viram “centro”

Lugares estratégicos, normalmente situados na periferia, são os cenários onde ocorrem comícios nos quais cada candidato marca fortemente sua presença. A agenda dos candidatos é assim largamente caracterizada por comícios, e estes atuam como símbolos de credibilidade e fortaleza das campanhas.

É interessante ressaltar o fato de que os mesmos locais são percorridos por diferentes candidatos, o que dá aos moradores a condição de anfitriões permanentes da visita de políticos. Uma breve descrição de comícios observados nas cidades de Fortaleza, Natal e Maceió, envolvendo diferentes candidaturas, ilustra a disputa e consagração dos espaços como linguagem específica de campanhas políticas.

Os comícios ocorrentes em áreas variadas da cidade constituem práticas comuns durante as campanhas, tanto nas cidades menores como nas metrópoles. Nestas, a periferia representa o local por excelência dessas manifestações que assumem ares de festa. Esse é o momento em que os diferentes bairros da periferia recebem a “visita” freqüente de políticos, oportunidade de solidificação de laços antigos e conformação de promessas.

A ida a localidades distantes restabelece o contato dos moradores com as autoridades, incluindo aí candidatos e políticos adeptos da campanha, configurando a idéia do representante que não “esquece” aqueles que estão espacial e materialmente longe dos benefícios cívicos. Não por acaso, há uma menção feita nos discursos a eventuais trabalhos ou visitas realizadas no bairro que relembram eles afirmadores de compromissos.

Se a periferia é constantemente nomeada como sendo um local de “esquecimento” por parte dos políticos, as diferentes campanhas provocam uma situação inversa. Tal como acontece nos povoados de municípios menores, segundo a pesquisa de PALMEIRA e HEREDIA (1995), os bairros da periferia das metrópoles representam espaços de

aglutinação de outros bairros próximos, virando espécies de “centros”.

O momento das campanhas pode ser pensado como constituição de novo traçado geográfico que liga, de forma concêntrica, zonas afastadas e áreas localizadas em espaços mais centrais da cidade. Os ônibus que transportam os animadores de campanha, saindo dos comitês ou do centro da cidade, exemplificam o ordenamento de percursos originado por essa geografia eleitoral.

É importante ressaltar que embora a cidade possa estar dividida em zonas segundo as preferências eleitorais, durante a campanha cada candidato visita a maior parte das regiões periféricas da cidade. A ida aos bairros não significa, portanto, somente a busca do voto, mas a obrigatoriedade de um papel que comprova a credibilidade do político como ator que fala para o “conjunto dos cidadãos”.

Eis por que candidatos, sabendo que terão poucos ou quase nenhum voto em determinados bairros, não abdicam de sua função itinerante de percorrer a cidade “ponta a ponta”. Estar no páreo é, assim, cumprir essa espécie de “missão diplomática” que comporta uma encenação de ampla receptividade. Algumas vezes, na mesma noite, acontecem dois comícios em horários próximos. O bairro que recebe é então considerado prestigiado e dá sinais desse fato, preparando-se para vivenciar esse momento festivo.

As idéias de SHILLS (1992) sobre a existência de um centro na sociedade, constituído de valores e crenças que governam e dão sentido de unidade, fornecem subsídios importantes para a compreensão dos comícios. Na realidade, a noção de centro para o autor não equivale à dimensão espacial, referindo-se antes a um lugar simbólico, de produção e difusão de crenças que se assemelham à natureza do sagrado.

Se é possível considerar que a política concentra produção e difusão de símbolos através de instituições que encarnam o espaço da representação, as campanhas, em sua busca de zonas distantes espacial e simbolicamente dos centros efetivos de decisão, viabilizam a construção temporária de novos “pequenos centros”, capazes de agregar diferentes segmentos sociais excluídos cotidianamente da política.

Esses novos centros, construídos temporariamente como espaço político, são indutores de emblemas e discursos a difundir para o restante da cidade. A periferia, assim como as regiões longínquas percorridas pela Caravana da Cidadania, aparece como expressão de uma cidade “real”, aquela que não está no cartão de visita, mas corresponde à cicatriz de uma totalidade urbana.

Os comícios são eventos de revitalização de zonas espaciais que transformam os bairros periféricos em pequenos centros dinamizados, cotidianamente, pelo conjunto de eventos que acontecem ao longo da semana. Tal qual o momento das quermesses ou de festividades religiosas, os bairros mudam sua face diurna. Em torno dessa atividade noturna e diária, instalam-se pontos de comércio e produz-se uma animação condicionada pelo transitar permanente de pessoas.

Os comícios seguem assim uma rota itinerante, percorrendo por mais de uma vez o mesmo bairro. Instala-se uma diferenciação entre comícios que podem ser classificados

entre comícios de abertura, de animação da campanha e de encerramento. Geralmente, os comícios de encerramento realizam-se em bairros onde os vínculos eleitorais estão mais consolidados. Essa é a ocasião em que os pactos se tornam explícitos e geralmente os candidatos em seus discursos despedem-se, afirmando a “certeza” de que terão a preferência no dia das urnas.

Desse modo, a oferta de símbolos de campanha torna os bairros expectadores permanentes desse ritual. É como se, nesse momento, a “política” dependesse do público como parte complementar de seu exercício, dando, inclusive, sentido à sua existência. Mais ainda, as campanhas feitas para o público tentam, em sua linguagem mais sutil, demonstrar que a política vale a pena.

Os bairros, quando acolhem comícios, o fazem na condição de sentirem-se anfitriões e participantes de um processo. Da parte dos candidatos, algo como visitar “a casa do pobre” evoca uma reverência hierárquica, valorizando e legitimando o encontro entre mundos distantes. O político que deixa de visitar o bairro é lembrado de forma negativa pelos moradores. “O único candidato que não veio aqui foi fulano de tal”.

A rotina dos comícios opera como uma circulação permanente entre diferentes candidatos. Tem-se a impressão de que uma agenda coletiva, combinada previamente, organiza a elaboração temporal e espacial do calendário. É, no entanto, de interesse pessoal dos candidatos transformar cada evento em fato singular.

Se há algo a ser preservado, anterior ao princípio do voto, é a encenação de que o acontecimento tem ressonância entre o conjunto de participantes. É comum, por exemplo, que as mesmas pessoas freqüentem os diferentes comícios e se portem como platéias assistentes de um espetáculo. Nesse sentido, vaias podem acontecer, mas as cisões devem ser disciplinadas de modo a evitar conflitos radicais que impeçam a realização do evento.

As campanhas podem ser sentidas como conflitos regulados e disciplinados, sendo o momento do comício uma espécie de lado antagônico de debates que acontecem face a face, exigindo da platéia um posicionamento. Isso não significa que os comícios sejam a expressão pacífica das campanhas. Notícias de situações envolvendo troca de tiros em Maceió, bem como um forte policiamento verificado em Natal, são sinais de que existe um grande potencial de conflitos no decorrer do evento.

No entanto, o comício de um candidato é um evento dotado de afirmação impositiva. Supõe que as pessoas ali presentes estão na condição de apoiadores, sendo o bairro inteiro um espaço potencial de adesão. A título de exemplo, o debate entre as candidatas de Maceió, transmitido em “telões” espalhados em diferentes pontos da cidade dividida, os bairros por grupo de apoiadores. As torcidas calorosas enfrentavam à distância adversários cuja convivência era impossível em um mesmo espaço.

Diferentemente das competições esportivas, os ritos políticos efetivam-se em zonas que possibilitam distintas e demarcadas apropriações do espaço. Eis por que a proximidade física entre facções diferentes torna-se algo ameaçador, havendo uma

espécie de cordão de isolamento entre eventos contíguos.

Com efeito, revela-se o acordo tácito entre os concorrentes visando a preservar o “nível de cada campanha”, o que no fundo significa conservar a própria campanha em sua totalidade. Todos sabem do desgaste provocado por agressões vindas de apoiadores da campanha que ajudam a tomar o grupo como expressão da própria candidatura. Incidentes dessa natureza trazem o necessário pedido de desculpas, acompanhado da justificativa de não comprometimento do candidato com ações dessa natureza.

Os comícios trazem, portanto, a alquimia da expressão dos conflitos e a conseqüente manutenção das regras do jogo. Isso não significa que os locais sedes dos comícios possam ser caracterizados como zonas apáticas freqüentadas por um público amorfo. Há uma sabedoria popular que consiste em perceber que os comícios passam e os políticos ficam. Assim sendo, assumir de forma radical a posição de apoio incondicional a um ou outro candidato pode implicar a inviabilidade de obtenção de melhorias para o bairro.

Do lado do candidato, a promessa de melhorias, “no caso de ser eleito”, soa como um sinal de advertência e chamada para uma espécie de pacto. Efetiva-se entre o público e os candidatos uma troca simbólica que transcende o próprio voto. Este, sendo secreto, impede o possível “toma-lá-dá-cá”, pois tudo se passa como se o voto fosse uma resposta não imediatamente associada a dívidas materiais.

Os comícios, embora realizados em locais determinados, mantêm a lógica de articulação de um coletivo. Constituem, na maioria das vezes, o ponto culminante de uma jornada de compromissos que inclui pequenas visitas a locais variados. Não é de todo incomum que candidatos percorram bairros circunvizinhos antes de se fixarem naquele que será o centro das atividades finais e convergentes. Nesse sentido, os bairros servem como sede, além de políticos, a visitantes de outros bairros, estabelecendo diversos mecanismos de troca.

Os comícios podem ser então considerados como um dos rituais de campanha que colocam os espaços no âmbito das estratégias de reconhecimento entre bairros e candidaturas. Na condição de centro dinamizador da política o bairro vira festa. Exemplos de comícios realizados em Fortaleza são significativos para ilustrar as discussões.

A “festa no bairro”

A chegada a um comício realizado na periferia da cidade de Fortaleza é precedida de uma série de buscas, começando pela localização do bairro, normalmente distante do centro. Uma vez identificada a entrada no bairro, a pergunta “onde fica o comício?” constitui o indicador mais seguro ou via de acesso mais tranqüila para se chegar ao local esperado.

Isso porque, esse evento é precedido de informações freqüentes, difundidas durante o dia através de um carro de som que percorre as vias principais do bairro,

anunciando horário e local do comício do candidato, que naquele momento irá falar de suas propostas. Trata-se, portanto, do comício do candidato x, que se faz anunciar no bairro através de sua música de propaganda, *slogans* e fotos normalmente afixadas em pontos estratégicos ou próximos ao comício.

O anúncio do local do comício através do carro de som confere publicidade e destaque ao bairro-sede do evento. O convite, feito a todos os moradores do bairro, evidencia o acontecimento da noite, que se caracteriza por ser comumente o mais expressivo dos rituais ocorridos durante a o dia. “Hoje, grande comício no bairro x”, anuncia a voz do carro de som que circula em partes variadas da cidade.

Assim, existe a “preparação” do comício, usualmente feita pela equipe do comitê da campanha, contando ainda com a ajuda de candidatos a vereador e adeptos do bairro, do postulante a prefeito.

A indicação precisa do local do comício, para visitantes de outras localidades que não conhecem o bairro, pressupõe que a “preparação” foi eficaz, no sentido de tornar o comício difundido entre os moradores. Para estes, mais do que o comício de um candidato específico, torna-se “o comício” o evento da noite, de magnitude semelhante a um *show* musical ou uma novena.

É nessa disposição de ir “assistir” ao acontecimento que jovens, em sua maioria, dirigem-se ao local tanto atraídos pelo *show* musical que acompanha os discursos como pelo encontro com outros grupos. As motivações propriamente políticas parecem ficar em plano secundário, muito embora afirmações dessa natureza necessitem de informações mais profundas do que a simples observação.

A montagem técnica do palanque, de maior ou menor porte, dependendo do tipo de comício, supõe o trabalho de especialistas contratados por empresas que asseguram os sistemas de iluminação, som, filmagem etc. O tamanho do bairro ou a capacidade potencial de atrair eleitores parecem ser indícios importantes para se definir o tipo de investimento. Contribui, também, para essa definição, a potencialidade eleitoral do bairro, segundo a aprovação a determinado tipo de candidato. Cada candidato tem sua infra-estrutura semipronta a ser transposta a diferentes bairros, fato que dá a impressão de que os comícios são “ambulantes”.

Animadores contratados para o comício agitam bandeiras em momentos específicos de demanda de aplausos. Transportados geralmente em ônibus e convocados para a ida ao comício, durante o próprio trajeto, agitam bandeiras em veículo de traseira enfeitada por fotos e material de propaganda. Indagado sobre sua função de animador do comício, um jovem presente no bairro Bom Jardim, em Fortaleza, por ocasião de um comício da candidata Socorro França, falou que fazia parte do seu trabalho como membro do comitê a participação noturna em diferentes comícios realizados em diversos bairros. Na função de animadores do comício, os “jovens contratados” postavam-se à frente do palanque, funcionando como espécie de reagentes em cadeia que mantinham interlocução mais direta com o público ouvinte.

A escolha do local do comício seguia tanto a busca de espaços públicos mais frequentados, tais como praças e igrejas, como também a opção estratégica por locais beneficiados com eventuais intervenções urbanas, feitas pelo próprio candidato ou por seu partido.

O candidato a prefeito de Fortaleza pelo PMDB, em comício realizado no bairro Quintino Cunha, referia-se em seu discurso à pavimentação com asfalto da rua onde estava sendo realizado o comício. A escolha do local no interior do bairro constitui, assim, tanto a potencialidade de aglutinação como a lembrança de uma ação supostamente propagada na hipótese de eleição do candidato.

Além da infra-estrutura do comício, a montagem de barracas para a venda de bebidas, brinquedos e outras bugigangas lembra outras festas populares realizadas no bairro. O local é, portanto, uma feira de vendas e formas diversas de sociabilidade, funções que ampliam o número de participantes para além da esfera meramente política.

O comício, como todo ritual, tem diferentes fases. Inicialmente, a multidão é atraída pela música que serve de preâmbulo aos pronunciamentos políticos. Trata-se de música executada por profissionais contratados na função de animadores capazes de atrair o público ouvinte. Danças e cânticos são também prenúncios de momentos solenes, sendo uma espécie de distração da espera ou “aquecimento” para o momento apoteótico.

Grandes *shows* musicais anunciados para depois do comício asseguram a garantia da assistência por um período mais longo. Esse fato indica que o comício não se esgota nos discursos. A mobilização no bairro, que atesta o grau de impacto, constitui um dado relevante para identificar especificidade e diferenciação entre os comícios.

O conjunto de falas acontece em ritmo ascendente. Os candidatos a vereador proferem seus discursos posteriormente a políticos de renome, culminando com a fala final do candidato a prefeito. Anúncios frequentes da chegada do candidato que comumente vêm de outro evento ou outro comício, favorecem a criação de um clima emocional, revelado através da fala do apresentador: “dentro de mais alguns instantes teremos conosco.....”.

Nos grandes comícios, os fogos de artifício e as músicas de propaganda servem de preâmbulo à chegada do candidato. Outra forma de chegada ao comício reedita a idéia do político surgido da multidão, a exemplo da candidata à Prefeitura de Maceió, Kátia Born, que entrou no palanque carregada nos braços.

O apresentador do comício desempenha um papel fundamental como animador e roteirista do evento. Ele tem a função de manter o clima “em alta”, fazendo constantes apelos à explicitação de adesões. Convoca constantemente a agitação de bandeiras, enunciando invariavelmente a frase: “É nosso candidato ou não é?”. O apresentador, algumas vezes radialista de profissão, dá ao comício o tom de uma apresentação teatral, com momentos ascendentes e descendentes de intensa comunicação com a platéia.

A ida do candidato ao bairro representa uma espécie de deferência para com os

moradores do local, feita através de falas alusivas a benfeitorias passadas ou futuras. Críticas são dirigidas à “Fortaleza bem-sucedida” em oposição aos bairros periféricos. Nos comícios da candidata pelo PSDB de Fortaleza, Socorro França, várias vezes aparece a preocupação de “Não deixar Fortaleza ficar igual ao Rio de Janeiro”, menção implícita às favelas e ao seu potencial de violência.

A presença do candidato no bairro não acontece sem a tentativa de criar mecanismos interativos capazes de firmar pactos de adesão. Em geral, eles estão na referência a um passado: “Eu conheço este bairro há muito tempo” ou “já estive outras vezes aqui neste bairro”. Trata-se de uma afirmativa que tenta passar a idéia de que antes do interesse meramente eleitoral há uma relação já construída. Em algumas ocasiões, a referência pode ser a um trabalho de benfeitoria no bairro. O candidato menciona escola, pavimentação e outros “benefícios” geralmente atribuídos à sua intervenção, na condição de ocupante de alguma função política ou de participante de algum movimento em prol de melhorias no bairro. Outras situações são reveladoras de que a escolha do local do comício na rua onde ocorreu o referido “beneficiamento” afirma uma espécie de novo “ato inaugural”, potencializador de promessas.

A alusão à importância do bairro aparece também na colocação do seu papel como viabilizador da vitória do candidato. No Conjunto Ceará, o atual governador Tasso Jereissati assim se referia aos eleitores do bairro: “No tempo em que o Ciro estava perdendo, chegou o Conjunto Ceará e mudou tudo”. A busca de elos com o bairro no qual se realiza o comício aparece também no uso de expressões ou linguagens tipicamente populares, a exemplo do discurso de Ciro Gomes, ex-prefeito de Fortaleza e ex-governador do Ceará: “Eu mais o Tasso fomos procurar uma mulher de caráter para governar esta cidade”. Em outros comícios, os candidatos evocam situações de pobreza ou falta de saúde, tomando exemplos do próprio bairro, nomeando moradores conhecidos.

A oratória no bairro está, portanto, fortemente marcada pela tentativa de estabelecimento de cumplicidade entre o candidato e o público assistente do comício. Se a natureza formal da oratória merina de Madagascar, conforme o estudo de BLOCH (1975), é extremamente regrada e afirmadora das regras de poder, a linguagem discursiva que se efetiva entre os candidatos nos diferentes bairros tenta romper o circuito da formalidade a partir de duas finalidades: tornar-se acessível aos ouvintes e criar mecanismos variados de cumplicidade. São, portanto, discursos que mesclam formalização e aparente informalidade explicitadas na tentativa de demonstrar identificação: o candidato “fala” a linguagem do povo, pode ser por ele entendido e, portanto, pode representá-lo.

A variável constante nos discursos é, portanto, a referência ao seu contexto de elaboração, contruindo a idéia de proximidade que pode ser exemplificada na frase: “eu conheço este bairro”.

Os discursos não abdicam, no entanto, de um ritual que engloba a aprovação da

capacidade administrativa, crítica aos adversários e comprometimento com os moradores. Existe, assim, uma parte do discurso genérica e formal, que se repete em diferentes comícios, e outra “adaptada às circunstâncias”.

Outra referência ao contexto local aparece na polaridade, freqüentemente mencionada, entre “Fortaleza dos ricos” e “Fortaleza dos pobres”. Nessa condição, o bairro é colocado como expressão viva de uma anterior falência administrativa, sendo exemplo do “outro lado da cidade”. Existe, portanto, a alusão explícita à periferia urbana como lugar sintomático da falta de atenção dos poderes públicos.

A ida ao bairro reforça as classificações preexistentes entre a cidade moderna e a cidade carente através da ênfase que os candidatos emprestam ao contexto de realização de seu discurso. Via de regra, as referências principais aos bairros-sedes de comícios incorporam os seguintes componentes: alusões a benfeitorias viabilizadas direta ou indiretamente pelo candidato; referência aos problemas sociais do bairro como fruto de ineficácia administrativa; recuperação de elos interativos com o bairro anterior ao momento das eleições; demonstração de conhecimento da “história do bairro”; referência ao bairro como espaço consolidado de eleitores.

De modo geral, esses elementos compõem aspectos de uma oratória que será apropriada conforme as posições partidárias e a existência efetiva de comunicação entre o candidato e o conjunto de moradores.

Muito embora diferentes candidatos freqüentem o mesmo bairro, é comum o apelo de cumplicidade presente na frase: “este bairro já demonstrou sua preferência”. Nessa perspectiva, torna-se possível compreender o discurso da candidata Socorro França, sugerindo que os moradores “fechassem o bairro” e não permitissem a entrada de mais nenhum candidato. “Eu vim pedir para não deixar ninguém aqui entrar. Aqui sempre foi liderança do Ciro” (Comício da candidata Socorro França, realizado no Conjunto Ceará em 8/8/96).

Tudo se passa como se cada comício, em cada bairro, fosse a expressão de um pacto de assentimento, evidentemente reafirmado diante de outros comícios subseqüentes. O encerramento das campanhas dos candidatos Juraci Magalhães e Socorro França feito em um mesmo bairro, em áreas diferentes e horários similares, demonstra a dimensão provisória do evento. Terminado o comício do PSDB, muita gente que ali estava foi para o do PMDB dando a exata idéia de um público itinerante e uma adesão provisória. Assim eram os comícios: absolutos e impactantes enquanto duravam.

Os grandes comícios

O grande comício distingue-se dos demais não somente pela extensão, mas sobretudo pelo uso de recursos sofisticados de comunicação, que vão desde a montagem do aparato técnico, até a encenação das apresentações que inclui *shows* de artistas dotados de popularidade. Os grandes comícios são uma festa popular capaz de reunir

participantes de várias localidades que se deslocam para “ver o *show*”.

A música funciona como grande atração, podendo inclusive inverter as expectativas. A apresentação de um grande artista popular, colocado após a fala dos candidatos transforma o próprio comício em preâmbulo. Freqüentemente, o artista como convidado especial refere-se à importância do voto no candidato, unindo preferência musical e eleitoral. Canta-se e dança-se pelo candidato, articulando música e fala como dimensões de um mesmo *continuum*. A entrada do candidato em cena pode ocorrer, assim, no momento em que os ânimos estão exaltados e as vibrações corporais podem ser convertidas em palmas. O candidato entra no palco mediado pela alegria e entusiasmo que acompanham a exibição do espetáculo.

Os grandes comícios não dispensam, portanto, o concurso de um apresentador, alguém que ordene o conjunto das exibições e organize o fluxo das emoções, misturando momentos apoteóticos com decursos de silêncio.

A fala dos candidatos em grandes comícios caracteriza-se por uma retórica entusiástica. Aliás, comícios dessa natureza tentam trabalhar a idéia de grandiosidade em todos os níveis. Isso inclui a presença de políticos de notoriedade popular, de artistas consagrados pelo público, o uso de fogos de artifício e a montagem de grandes palanques estrategicamente colocados de modo a permitir uma visão a longa distância. Em algumas situações, o uso de um “telão” entra como recurso auxiliar que visa a um aumento da visibilidade. O palanque, na condição de lugar convergente de olhares e escutas, oferece a metáfora de trono provisório. Durante o evento, o candidato “reina” e sua principal estratégia é transformar o provisório em definitivo.

Se o grande comício confere prestígio ao candidato, o faz também em relação ao bairro em que está localizado. Transforma-se, então no comício do bairro que ficará marcado na memória. Comícios desse porte funcionam assim como credenciamento do candidato, comprovação de sua força, sendo uma espécie de função obrigatória a integrar a agenda de todos.

Mais do que o retorno do investimento financeiro e político através do voto, o grande comício realiza a pompa das encenações públicas, unindo a um só tempo o conjunto dos mecanismos simbólicos que fazem parte do trabalho político de construção da apresentação. O público nesse sentido vira platéia e configura-se em gestos típicos de comportamento massivo.

A título de exemplo, o evento acontecido em 9/8/1996 no bairro Conjunto Ceará pode ser enquadrado na designação de grande comício. Realizado na praça principal do bairro considerado área de potencial considerável do PSDB, o comício da candidata Socorro França teve a característica de aglutinar um enorme público em torno de um palanque, com sofisticada infra-estrutura, ladeado por um “telão” que reproduzia o cenário a distância. Em outros momentos, o “telão” apresentava situações do bairro que demonstravam a falta de saneamento. Emergia, assim, uma dupla cena que associava, através de imagens, a relação entre os problemas do bairro e a promessa de melhorias.

A montagem do sistema de iluminação produzia um jogo de luzes coloridas, focalizando, alternadamente, momentos diferenciados do ritual, emprestando ao cenário a expressão de um grande evento. Não existia apenas um momento apoteótico nos comícios. A apresentação dos cantores de maior sucesso, gozando de grande aceitação popular (Fagner e Falcão), era precedida de conjuntos musicais menos famosos, o que criava a expectativa de que também entre as apresentações musicais havia o “grande momento”. Assim, havia uma espécie de prelúdio do “grande artista musical” que se assemelhava ao momento do candidato principal e motivo do próprio comício.

O comício de Juraci Magalhães, candidato do PMDB, com vitória já assegurada segundo as pesquisas de intenções de voto, exemplifica também a pomposidade de uma encenação que se fazia acompanhar de espetáculos artísticos. Comandado por um conhecido e popular radialista, João Inácio Júnior, o comício era acompanhado pelo requebro de sambistas que provocava entusiasmo na platéia.

Na realidade, o Candidato, homem de poucas palavras, aparecia no palanque após anúncio sem quebrar o ritmo da festividade reinante. A música de campanha que animava sua entrada em cena (“Juraci Faz”) mantinha continuidade com o requebrar da mulata e da loira que dançavam no palco. Com voz rouca e baixa, o candidato parecia não ter muito a dizer naquele momento. Seu discurso era menos tentativa de persuasão do que a afirmação de uma resposta eleitoral já calculada.

O pipocar de fogos, a música e a apresentação do espetáculo deixavam de ser prelúdio para se constituir no próprio evento. A cena nem por isso era menos política, pois a imagem era a da pura vitória, não havia mágoas ou inimigos a contar. O candidato sorria e seu gesto emoldurava a festa, sem necessidade de discursos inflamados. Se os comícios evocam a teatralidade da política, a festa naquele momento acrescentava ao evento uma dimensão antecipada de festejo. Já era vitória.

Simbolismo político e espaço social

A relação entre simbolismo político e espaço social revela que a consagração de lugares, o trânsito de um ponto a outro ou as interseções entre espaços respondem a práticas culturais que se solidificam ao longo do tempo (AUGÉ, 1994). Há, portanto, forte identificação do poder com o local onde ele é exercido, o que mostra o caráter espacial da linguagem política. Não é mero acaso a existência de associações entre designações do poder e metáforas ligadas ao espaço. Estar no alto ou embaixo, no centro ou na periferia, perto ou longe sinaliza uma topografia de posições que designa espacialidades convergentes e divergentes.

Nessa perspectiva, ABÉLÈS (1997) afirma que o ritual político é inseparável de uma concepção global de representatividade, cuja legitimidade se encontra na idéia de território. Bandeiras, medalhas, símbolos e discursos são evocações a lugares que

apontam circunstâncias, ritos de pertença e pactos de comunhão eleitoral. Aqui é bom lembrar que ninguém gosta de candidato que “cai de pára-quedas”. A pertença articulada a uma territorialidade opera como elemento fundamental para construir a representação.

A idéia do centro da cidade como lugar ativo e aglutinador de atividades perpassa as diferentes formas de aglomeração urbana. São formas que, ao longo do tempo, vêm se alterando em processos sucessivos de reordenamento espacial, conservando, no entanto, a idéia de um pólo convergente, não obstante a existência de outros pequenos “centros”.

Se no passado havia coincidência entre atividades de poder e centro espacial, cada vez mais o “centro das decisões” diversifica-se ou se muda para regiões distantes do centro da cidade. Em Fortaleza, por exemplo, o palácio do governo e as secretarias estaduais transportaram-se para a zona leste, além das secretarias municipais e prefeitura. Atualmente, o centro do poder não corresponde espacialmente ao usualmente chamado centro da cidade.

Tomando as atividades de manifestação política exemplificadas em movimentos de contestação, observa-se que alguns locais centralizados espacialmente guardam a memória de grandes eventos. Na praça José de Alencar, situada no centro de Fortaleza, celebra-se o primeiro de maio, comemorou-se o movimento das diretas e ritualizam-se grandes comícios, envolvendo principalmente lideranças de outras localidades. É possível, em linhas gerais, afirmar que os movimentos de contestação preservam o centro da cidade como expressão de suas atividades, incluindo movimentos de bairro, de sindicatos e várias outras formas de contestação. Candidatos de oposição também utilizam com maior frequência o centro da cidade como espaço para caminhadas ou distribuição de panfletos.

O espaço da periferia, como sede de grandes comícios, constitui uma prática tradicional, que cada vez mais se consolida, mobilizada, sobretudo, por candidaturas capazes de grandes investimentos em campanhas. Isso por conta de toda uma infra-estrutura à organização necessária do comício, que exige transporte, iluminação e montagem do palanque. Em todos os níveis, os comícios realizados na periferia são expressão simbólica de poder político e econômico, trazendo implícita a idéia do potencial poder de representação.

Os períodos eleitorais apresentam, no entanto, mudanças na constituição de espaços aglutinadores de atividades políticas. São, portanto, expressivos de uma nova morfologia espacial que integra diferentes zonas espaciais, separadas, no cotidiano, por clivagens sociais e políticas. Trata-se de uma ressignificação espacial, viabilizada pela busca de integração entre lugares longínquos, nesse momento transformados em pequenos “centros” de constituição de rituais.

A operação simbólica de ressignificação da zona periférica é explicada levando-se em conta o fato de que é justamente lá onde se instala o reino das “faltas”, das ausências justificadoras de discursos dirigidos aos moradores. É do lugar periférico que se fala sobre a “cidade não resolvida” e, portanto, carente de intervenções. Captura-se dessa área

o sintoma dos desacertos ou a comprovação da gratidão por eventuais beneficiamentos.

Ao longo do tempo, a periferia da cidade de Fortaleza vem sendo objeto de intervenções por parte de programas governamentais de teor mais ou menos participativo. Embora a associação entre bairros “beneficiados” e clientelas políticas ainda seja pouco pesquisada, constata-se que, durante as campanhas, essa relação torna-se presente, a julgar por discursos interessados em demonstrar a “eficácia administrativa”. Esse é um fenômeno também presente em outras cidades. Natal e Maceió apresentavam características similares de localização de comícios e estratégias de campanha voltadas para moradores da periferia.

É válido, também, ressaltar que os movimentos de bairro vigentes na periferia de Fortaleza, especificamente na década de 1980, tornaram as “lideranças comunitárias” atores indispensáveis na construção da credibilidade ou comprovação de aceitação popular. Os comícios são, portanto, tentativas de estabelecimento de novos elos e sedimentação de antigos construídos ao longo do tempo.

Se há um discurso feito para a periferia, os moradores, ou parte significativa das lideranças, têm também um discurso construído e dirigido aos governantes. Eis por que a ritualidade que se efetiva nos bairros da periferia comporta a existência de comícios e, ainda mais constantemente, “encontro ou reuniões com lideranças”.

As intervenções políticas ocorridas durante o período da campanha envolvem situações existenciais diferenciadas, que antecedem o ritual dos comícios. À primeira vista, a ida aos bairros da periferia urbana poderia ser interpretada como mera cooptação, típica dos momentos eleitorais. Embora essa hipótese deva ser incluída nas observações, a ela acrescenta-se a idéia de que a construção da categoria povo e suas implicações de público massivo e passivo é antecipada por toda uma prática recente de organização de bairro por entidades. Estas são portadoras de mobilizações nomeadas “independentes”, ao lado de outras consideradas como meras viabilizadoras de programas sociais.

Os atos de campanha vigentes na periferia são ações de publicidade que ativam laços previamente construídos, instalando passagens que veiculam o potencial, futuro centro das atividades políticas a zonas periféricas no sentido espacial e simbólico.

É importante ressaltar o fato de que a chamada periferia vem, ao longo do tempo, modificando seu tecido paisagístico. Se na década de 1970 os bairros periféricos pareciam mais próximos do centro, gradativamente se instalam grandes aglomerações urbanas, sobretudo na zona oeste, que constituem quase mini municipalidades. São aglomerados que abrigam conjuntos habitacionais, a exemplo do Conjunto Ceará, onde há programas governamentais de esferas municipais e estaduais. Os grandes bairros periféricos expressam uma recente forma de crescimento urbano, servindo de sede atualmente para grande parte dos comícios.

Ao contrário da preparação dos comícios que se efetivam no interior dos municípios, que supõe um envolvimento maior dos habitantes da localidade, os comícios na cidade funcionam em grande parte através de “pacotes”, constituídos por uma infra-

-estrutura móvel, composta de grandes palanques, cinegrafistas, transporte especial e público específico, contratado para animar o evento. Cada vez mais, a existência de um contrato formal de trabalho remunerado, feito com jovens com a função de “animador de comício”, parece artificializar a existência do evento. Postos à frente do palanque, tornam-se os animadores principais, sendo uma espécie de exército permanente que contrabalança a eventual dispersão e desinteresse do público.

Os comícios são, por excelência, expressão de uma campanha política por agregarem requisitos convencionais da política, tais como espaço público, povo, adesões e enfrentamentos. Neles, evidencia-se a dimensão hierárquica do poder, presente na estrutura física que separa políticos e público através do palanque. A troca que se estabelece entre os políticos e o público repõe os mecanismos de construção da representação e apresentação.

Políticos já consagrados “apresentam” seus candidatos que, por sua vez, dirigem a palavra ao público, convocando sua credibilidade. O público, ora na condição de ouvinte passivo, ora na condição de cúmplice de uma proposta, teatraliza o mecanismo de delegação de poder ao potencial representante.

Os comícios também difundem uma percepção do poder em sua característica de unidade e disputa. A “união” temporária de políticos em um mesmo palanque e as referências negativas dirigidas ao adversário fornecem a imagem de que na política há diferenças como divergências negociadas. A construção da credibilidade na política, ao mesmo tempo que a diferenciação entre políticos, terminam sendo a tarefa presente não só nas campanhas políticas como também em outros rituais. As campanhas são processos de reacomodação do campo da política.

De certa forma, os comícios apresentam as características do poder vigentes na vida cotidiana. Ao mesmo tempo, citando mais uma vez PALMEIRA e HEREDIA (1995), dramatizam uma situação fundadora, que se revela no encontro entre os “de cima” e os “de baixo”, invocando o estabelecimento de pactos. O fato de ser um evento fixado, espacialmente, permite a separação nítida entre espaços expressivos de hierarquias. Se por um lado o comício prima pela proximidade (“ir até os bairros”), por outro, prima também pela diferenciação, por meio da elevação da autoridade legal à condição de legitimidade, através de aplausos e outras formas de aceitação explícita.

Há, desse modo, um culto à autoridade, dotando-a, muitas vezes, de um carisma (no sentido weberiano do termo) não perceptível no plano cotidiano. Isso porque o comício estabelece um elo transferencial, viabilizado pelo organizador que apresenta o político, que se refere a outros políticos que, por sua vez se reportam ao candidato principal ou aos artistas que também cumprem missão semelhante. Esse elo é acumulação nítida de um capital político, capturada pelo público como sintoma de força e conseqüente credibilidade.

A eficácia simbólica do comício pode ser buscada através dessa simulação que permite equacionar *proximidade e distância*. O poder está no alto do palanque, que é

o centro de convergência de todos os sentidos. Ao mesmo tempo, não está no palácio anônimo e inacessível. Ele está lá no bairro como espetáculo itinerante a céu aberto. Efêmero, sem dúvida, mas inesquecível para alguns que “tocaram” com seu olhar a aura de políticos e artistas.

A construção espacial da representação política

A discussão sobre os rituais políticos citadinos colocam, ao final, alguns pontos importantes à reflexão. Em primeiro lugar, a afirmação de uma morfologia política, que implica a valorização de espaços populares, a dinamização de eventos e modos de sociabilidade intermediados pelo cenário das opções eleitorais. A dinâmica das comunicações entre candidatos e bairros populares constrói a noção de proximidade. Mais que simples morfologia, a difusão de um repertório de símbolos constitui uma espécie de “metodologia política”, um “como fazer” apropriado por diferentes candidatos nesse momento de produção e divisão social do trabalho político.

As campanhas tornam vivos os problemas dos bairros populares, acentuando discursos que fazem referência aos descasos do poder público face às necessidades da população. As campanhas políticas criam o “outro” interlocutor com o qual estabelecem uma condição de diálogo especial. O público, posto na condição de “eleitor”, adquire significado e nomeação através de seu bairro.

A eficácia simbólica do discurso feito na periferia e para a periferia está na perspectiva implícita de constatação. “Conhecer” as dificuldades do bairro no próprio local opõe-se à escuta dos mesmos problemas no espaço dos gabinetes. Estar lá afirma uma experiência não cambiável pela escuta, sendo da ordem da verificação empírica.

Constrói-se, portanto, um espaço simbólico de reconhecimento de zonas periféricas, fazendo com que diferentes campanhas assinalem formas diversas de integração. Não deixa de ser sintomático, por exemplo, que o ônibus que transportava ouvintes para o comício do candidato Juraci Magalhães em substituição ao nome da linha que nomeia todo transporte coletivo, portasse o *slogan* do Candidato: “Juraci faz”. De fato, o Candidato através de seu *slogan* sugeria não só a ligação espacial de zonas como o plano de identificação entre a política e áreas populares – seu nome substituiu a localidade.

Além da recuperação da periferia como parte fundamental do cenário das campanhas, os eventos que ocorrem em territórios consagrados da cidade constituem forte momento de legitimação. Assim, a visita a locais como feiras, estádios e fábricas ou as caminhadas em locais que fazem parte do “centro da cidade” dão visibilidade às eleições através da criação de um repertório de vozes, cores e sons que atestam uma cidade em campanha. Praças tradicionais, igrejas ou outras edificações são espaços de intervenção que fazem das campanhas espécies de acontecimento primordial.

Também nas zonas centrais percebe-se a luta pela apropriação simbólica dos espaços, exemplificada nas campanhas de Heloisa Helena e Kátia Born, em Maceió,

que marcaram caminhadas em um mesmo horário no centro da Cidade. Caminhadas e “carreatas” na avenida situada à beira mar também expressam os traçados geográficos da política que tenta se fazer presente em todos os espaços. A geografia eleitoral altera a placidez das atividades cotidianas, interagindo com elas e provocando novas funções.

A caminhada ao centro assemelha-se à rotina do trabalho e do comércio. Os eventos, na praia, acompanhados de música, tomam a forma de lazer; os eventos na periferia adquirem o ar de festas populares. Enfim, as campanhas realizam zonas de transição, passagens entre funções e espaços físicos que fazem da construção da representação a busca de outra totalidade. A cidade em campanha é a cidade conciliada com seus excluídos, com suas divisões morfológicas. Os conflitos entre candidatos são frutos dessa vontade de ser único porta-voz dessa condição.

As campanhas eleitorais constituem momentos especiais de colocação das cidades em evidência, especialmente no último pleito, marcado pela experiência de “gestões que deram resultados”. Assim, a referência de “cidades bem-sucedidas” criou um patamar de exigência, um capital político ou moeda necessária ao desenvolvimento da credibilidade.

Junto com a politização de espaços urbanos, através da linguagem dos rituais, acontecem representações discursivas sobre “a cidade real e a cidade ideal”. Pode-se falar, assim, de conflitos espacializados, nos quais está em jogo a demonstração de domínio sobre a cidade, com seus códigos, seu passado e futuro. Essa não é uma característica específica das eleições nas cidades analisadas. E aqui vale a pena recordar a campanha, no Rio de Janeiro, de Benedita da Silva, pelo PT, em 1992, que representava a coligação nomeada *Frente Feliz Cidade*.

Em situações de campanha, as cidades são pensadas a partir de modelos espaciais dualizados e temporalidades que articulam negação do presente e afirmação do futuro. Nas eleições, põe-se em lide a luta por uma definição legítima de cidade a ser construída no pacto entre eleitores e candidatos.

As campanhas políticas, não obstante a presença da desterritorialização provocada pelos meios de comunicação de massa, expressa uma espacialidade que se afirma em todos os aspectos aqui mencionados. Nesse sentido, a memória das campanhas é também uma memória espacial: solo estético de muitos discursos e múltiplas manifestações gestuais.

Nota

¹ Na ocasião, não só em Maceió, como em várias outras cidades brasileiras, grupos de motoristas se movimentavam, na tentativa de oficializar o uso da Kombi, e de outros veículos do tipo conhecido como “perua”, como transporte coletivo, opcional.

Parte III

QUEM FAZ POLÍTICA:
EMBLEMAS E RITUALIDADES DA
REPRESENTAÇÃO NO FEMININO

Introdução

Segundo BAILEY (1971), toda estrutura política possui regras variáveis, referentes a qualidades consideradas necessárias para que alguém desempenhe um papel político. São qualidades que incluem atributos naturais, tais como sexo, idade e cor, ao lado de outras relativas a experiência política, riqueza e educação. Os atributos naturais são, no entanto, reveladores de papéis portadores de qualidades consideradas positivas ou negativas para o desempenho das funções políticas. Sendo assim, a longa interdição feita às mulheres para participar da atividade política, na visão do autor, supunha a supremacia do papel doméstico sobre os demais, o que as tornava incapazes para o exercício das atividades públicas.

Ao longo do tempo, tais interdições tornaram-se inócuas pela presença cada vez maior das mulheres nas atividades públicas, fato que não eliminou a emergência de discursos justificadores ou denegadores da emergência feminina no cenário político. Na realidade, a construção de símbolos e estratégias discursivas, que acontece por ocasião de candidaturas femininas, é reveladora de que as mulheres não entram na vida política de forma silenciosa. Ao contrário, ritualizam essa entrada, seja comemorando a capacidade de “romper barreiras”, seja enfatizando sua capacidade para o exercício da função em reação aos preconceitos historicamente arraigados, que associam negativamente gênero feminino e desempenho político.

Se o exercício de toda candidatura política, já de saída, é portador de símbolos ou emblemas que têm por objetivo a construção de uma legitimidade, as candidaturas femininas entram no páreo com a complexidade do pedido de licença para o reconhecimento. Ao invés de comparecerem apenas com a força das disposições partidárias ou dos atributos pessoais, entram no cenário político com o estatuto de gênero: uma candidata é alguém que deve ser submetido à prova da competência.

Ora, se o raciocínio pode ser extensivo a todas as categorias excluídas que se põem a tarefa de “representar o coletivo”, as mulheres trazem como suporte uma “identidade de gênero”, fruto de atribuições herdadas historicamente e mais ou menos incorporadas

por suas protagonistas. Nesse sentido, *uma simbologia das candidaturas femininas* compreende o conjunto de discursos, emblemas ou símbolos que justificam, enaltecem ou denegam a presença das mulheres na política. Trata-se de uma simbologia que padece da falta de herança – as candidaturas femininas expressam a construção emblemática de uma representação política marcada pelo pioneirismo.

Pensar sobre a existência de uma simbologia das candidaturas femininas pressupõe também indagar se essas candidaturas trazem especificidades, sobretudo se comparadas a candidaturas masculinas. Mulheres na condição de candidatas ensejam a emergência de símbolos e estratégias discursivas ligados à moral, a ética ou valores femininos que lhes são atribuídos naturalmente tais como sensibilidade e sinceridade, entre outros. Existe, portanto, uma especificidade referida ao uso de atributos de gênero como forma de diferenciação política.

Algumas características podem ser identificadas no âmbito dessa suposição. Em primeiro lugar, está a perspectiva de situar a mulher como signatária de valores universais, fato que a tornaria potencialmente capaz de superar seus adversários. Uma segunda ordem de considerações pensa a inexperiência das mulheres como atributo positivo, porque fora das práticas tradicionais e espúrias de poder. Nesse período, as candidaturas de mulheres diferenciam-se das candidaturas masculinas, pois o que conta essencialmente são os feitos profissionais. A inexperiência pode, assim, tornar-se virtude na medida em que a não entrada na política permitiria a guarda de uma integridade. As mulheres aparecem, assim, como guardiãs ou reservatórios de uma moral coletiva.

Noutra perspectiva, as candidaturas femininas são também geradoras de estereótipos. O exame sobre a capacidade de gestão não é feito geralmente a partir de uma pergunta dirigida pessoalmente à candidata e sim ao gênero do qual ela faz parte: têm as mulheres condição de exercer cargos executivos? A indagação supõe que as candidatas não representam apenas o grupo de eleitores. São espécies de estreates numa prática cuja atuação servirá como medida de eficácia extensiva ao conjunto de mulheres – “A mulher precisa ser testada na administração porque é menos corruptível do que o homem” (*O Estado de São Paulo*, 19/11/1988, cf. PENNA, 1992).

O discurso de campanha proferido por mulheres nomeia os eleitores, considerando a condição de gênero, partido ou classe social. Percebe-se, em diferentes oportunidades, que tais discursos se voltam para o público de forma discriminada, através de saudação ou cumprimento aos “eleitores e eleitoras”, aos “companheiros e companheiras”, “trabalhadores e trabalhadoras”. A interpelação às mulheres chama atenção para as possibilidades de identificação política pela condição de gênero.

Outra característica, que pode ser definida como típica de candidaturas femininas, refere-se à tentativa de acrescer aos atributos pessoais da candidata qualidades que são comumente designadas como sendo próprias do universo masculino. Substantivos como fortaleza, coragem, garra, força, e adjetivos como guerreira, destemida são comumente usados em *slogans* ou músicas de campanha. Isso revela que mulheres portadoras de

atributos do mundo “masculino” estão aptas a ingressar na política, ou melhor, até mais preparadas em razão do acréscimo de outras qualidades. Estas, vindas de um espaço que não é o seu, tornariam tais atributos mais autênticos.

Ocorre uma espécie de inversão de valores que faz do “sexo frágil” uma categoria capaz de encontrar entre seus pares a condensação de símbolos considerados essenciais para o desempenho da função de liderança. Se os símbolos políticos podem ser compreendidos como metonímias da parte que tenta representar o todo, as candidaturas femininas portariam um arsenal de valores capazes de aglutinar universos “masculino” e “feminino”.

Outra dimensão aparece na designação das mulheres como porta-vozes de segmentos vítimas de algum tipo de discriminação. Na condição de porta-voz dos oprimidos, as mulheres trariam a autenticidade do sentimento de exclusão partilhado: (“Quem traz na pele essa marca/Maria, Maria, mistura a dor e alegria” – trecho da música *Maria, Maria*, de Milton Nascimento e Fernando Brandt, utilizada na campanha de Maria Luíza Fontenele às eleições de 1985, em Fortaleza).

A música exemplifica a condição da mulher como porta-voz de oprimidos, naturalizando com isso atributos de uma forma de representação descritiva. A candidatura teria a marca de seus representados.

A situação de vitória nos pleitos eleitorais constitui uma rica oportunidade para demonstrar o modo como a mulher que ocupa cargos públicos é percebida entre diferentes setores sociais. Em pesquisa sobre a identidade política de Luíza Erundina, eleita prefeita de São Paulo em 1988, PENNA (1992) constata a explicitação de qualidades pessoais, negativas ou positivas, que terminam se sobrepondo à função de representante de partido. Nesse sentido, a autora constata a existência de uma dualidade de valores a que se vê submetida a mulher na carreira política. A um só tempo, cobra-se da representante um modelo feminino calcado na fragilidade e são atribuídas à sua função política qualidades que se supõe não serem típicas da mulher, como, por exemplo, energia e determinação.

Outra dimensão específica da imagem feminina na política refere-se à associação entre candidatura feminina e ruptura. Esse fato foi, sobretudo, evidente durante a campanha de Maria Luíza Fontenele à prefeitura de Fortaleza (BARREIRA, 1993), estando também presente na associação feita entre a vitória de Luíza Erundina e o desejo de mudança que, segundo o jornal *O Estado de São Paulo*, foi capturado pela população da cidade (PENNA, 1992).

A presença de candidaturas de mulheres em campanha política está, portanto, submetida a uma série de rituais que aparecem na constituição dos discursos, na produção de imagens e outros símbolos dotados de características específicas. As mulheres portam um capital simbólico constituído por dotes pessoais naturalizados e transformados em capital político. É possível também deduzir que as campanhas políticas ritualizam antigos conflitos da sociedade, envolvendo as lutas simbólicas entre sexos.

Na condição de denegadas socialmente, as candidatas tentam transformar o “negativo” em “positivo”, seja imprimindo de forma naturalizada a condição feminina como cheia de virtudes para o exercício da política, seja colocando valores morais acima de qualidades políticas.

O investimento em torno de uma simbologia feminina como parte da construção política é ressaltado por Claude RIVIÈRE (1988), quando se refere ao uso de emblemas ligados à terra, à mãe e ao anel, em muitos rituais políticos. De tal modo, é possível dizer que o feminino comporta uma série de atribuições e designações úteis, tanto à construção de uma idéia de ruptura como a tentativas de estabelecer valores de conservação referentes a pátria, família etc.

As situações apresentadas nesta parte do livro revelam dados de pesquisa referentes a uma candidata polarizando com outros candidatos e candidatas do mesmo sexo em disputa. São circunstâncias ricas para demonstrar que a existência de uma simbologia feminina está também condicionada a um jogo de forças que põe os discursos em situação de oposição ao universo masculino, ou aos diferentes modelos do feminino presentes, também, nas disputas eleitorais.

É importante verificar que modelos femininos diversos entram em jogo quando mulheres se encontram em situação de oposição. À figura da militante política opõe-se, por exemplo, a da política guardiã de valores dominantes. Existe, assim, uma ritualidade de lugares do feminino na política, condicionada ao jogo de forças em disputa.

As aptidões femininas para a política são reforçadas ou estereotipadas, consoante os lugares que cada candidata ocupa no cenário eleitoral. A título de exemplo, emblemas femininos, tais como dedicação de mãe, carinho e solidariedade, utilizados na campanha de Socorro França à prefeitura da Fortaleza em 1996, são contrapostos por seus adversários a valores femininos de submissão e incapacidade de autonomia. Reforçam os adversários da candidata a associação já previamente instituída entre submissão na esfera privada e submissão na esfera política.

Isso leva a crer que as candidaturas femininas são patentes por uma avalanche de signos valorativos nos quais está presente todo um sistema de classificação ou desclassificação típico das diferentes formas de violência simbólica (BOURDIEU, 1990, p. 4). A “condição feminina” no âmbito da política é constitutiva de uma espécie de linguagem performativa que pode produzir ou reproduzir as estratégias da exclusão.

Compreende-se, assim, que as estratégias eleitorais femininas podem abrigar um “nós mulheres” de natureza não estritamente partidária e uma oposição entre modelos femininos repartidos entre a “mulher combativa” e a “mulher submissa” no mundo da política. Um exemplo significativo de identidade construída a partir da condição de gênero encontra-se registrado no jornal *O Povo* de 15/11/85 (Fortaleza) por ocasião do encontro das candidatas do PDT e do PT à prefeitura de Fortaleza. Ali, sob o subtítulo “O abraço das candidatas”, a reportagem narra o fato: neste encontro histórico, as duas pronunciaram palavras que ressaltaram a importância de suas candidaturas a

cargo municipal. “Somos duas mulheres, vistas como duas forças em termos de luta”.

Mesmo que a designação de “submissão política” possa ser feita a candidaturas de homens, nesse sentido considerados mero juguete de forças políticas hegemônicas, a idéia de submissão no caso das mulheres reproduz uma interpretação já culturalmente sedimentada no mundo privado. Há, portanto, a percepção do desempenho feminino no espaço público, tendo por base fortes ligações com o que ocorre no âmbito privado. Quando da eleição de Maria Luíza à prefeitura de Fortaleza, o jornal *O Povo* de 6/1/86 publica uma síntese de suas “reflexões”, declaradas em forma de pequenas frases, contendo um preâmbulo anunciado na reportagem: “os fortalezenses estão interessados em que uma mulher possa realizar um trabalho administrativo dos mais responsáveis, ao mesmo tempo em que dão um voto de confiança à nova prefeita para ajeitar a casa”. A palavra casa tem aí dupla conotação instância municipal e espaço doméstico.

A transferência de valores do mundo privado para o público revela os paradoxos que cercam a construção da visibilidade feminina nos espaços da política. Esta visibilidade, como se verá nos capítulos a seguir, é permeada por nexos que articulam valores do mundo social e estratégias do campo da política.

Candidaturas femininas como objeto de investigação

Uma das características gerais das eleições de 1996, apontadas pela imprensa e especialistas no assunto, refere-se à presença e ao desempenho de candidatas à prefeitura de algumas capitais de porte médio do País. A revista *Isto É* de 2/10/96, com título de capa “O fenômeno feminino”, traz matéria contendo o seguinte comentário: “com 22 mulheres disputando as eleições nas capitais, o Brasil colhe nesta semana a maior safra de prefeitas de sua história”. Essa previsão tornou-se realidade, considerando-se as informações do Centro Feminista de Estudos e Assessoria (CFEMEA), que após analisar os resultados eleitorais atestou o crescimento de 76,61% de prefeitas eleitas no último pleito eleitoral (MIGUEL, 1997).

Para além das evidências numéricas, uma investigação que toma como referência o significado da presença feminina no cenário político exige, de início, algumas reflexões. Assim, saltando-se de uma evidência sobre a importância da participação das mulheres na política, tornada óbvia pelos números e consagrada de antemão como pressuposto, é preciso indagar o que, de fato, representam tais candidaturas no cenário político social.

Trata-se de um tema carregado de riscos, entre os quais o de enaltecimento de características “femininas” consideradas naturalmente imprescindíveis para o desempenho da política. A análise das candidaturas de mulheres pode padecer da síndrome da exclusão, configurada pela tentativa de transformar o que é numericamente inferior no campo da política em qualitativamente superior. Alusões ao poder feminino, como encarnação da democracia, expressam versões idealizadas sobre um desempenho tido como potencialmente positivo e capaz de modificações nos espaços institucionalizados

da política. Transfere-se, assim, uma versão de “natureza feminina” consagrada no senso comum para o espaço de práticas sociais e políticas tornadas virtuosas em si. As próprias campanhas de candidatas mulheres, não raro, lançam mão de argumentos referentes a qualidades femininas consideradas imprescindíveis para uma proposta de renovação no campo da política.

Esses desafios dispõem para o pesquisador, e mais ainda para esta pesquisadora, a necessidade de ultrapassar os pré-construídos no escopo de uma investigação sobre a presença de mulheres na política.

Supondo-se que a parcialidade é um dos pontos que se colocam no ato de toda e qualquer investigação, torna-se imprescindível, em pesquisas sobre essa temática, como lembra (LAGRAVE, 1990), a tarefa de tomar por objeto o jogo e as articulações que comandam as estratégias dos agentes engajados no interior do campo em questão. Remetendo a discussão para o espaço das eleições municipais, pode-se pensar que a investigação transite pela recuperação de estratégias, símbolos e jogo de posições que acompanham as candidaturas de mulheres durante a campanha eleitoral.

A enunciação das diferenças, a construção ou desconstrução das identificações, envolvendo referentes de gênero, são temas comuns em campanhas políticas. As candidaturas de mulheres dão ensejo a discursos, rituais e *slogans* que conformam o que pode ser nomeado de jogo de identificações e diferenças.

É importante também explicitar a necessidade de pensar as candidaturas de mulheres em sua expressão plural, evitando trabalhar com o conceito de mulher como unidade social, o que poderia levar a afirmações como “a mulher age na política” ou “a mulher pensa a política”. As candidatas pesquisadas, conforme será discutido mais adiante, possuem experiências variadas de constituição de um capital político, construído com base em distintas trajetórias.

As ressalvas metodológicas sobre a investigação do tema não se esgotam nesse recorte alusivo à condição de gênero. Pesquisar em circunstâncias eleitorais constitui tarefa complexa.

A pesquisa em tempo de campanha

O exercício da pesquisa em circunstâncias eleitorais é marcado por uma série de contratemplos que suscitam várias reflexões. Principalmente em momentos de maior acirramento eleitoral, a situação de “observador a distância”, que configura o lugar clássico do pesquisador, torna-se difícil, senão incômoda.

Esperam-se de uma campanha política cumplicidade e adesão. Era essa a percepção de uma candidata entrevistada, que insistia em fornecer, além das informações solicitadas pela pesquisa, material de campanha que “deveria ser distribuído entre seus (*da pesquisadora*) colegas”. A situação de entrevista apresenta-se, assim, para o entrevistado, como oportunidade para difundir suas propostas, afirmando o bom desempenho

de seu papel de candidato que se sobrepõe ao papel de informante. Movido por um significativo permanente de campanha, o discurso veiculado durante as entrevistas torna-se ritualizado, transformando perguntas do tipo “por que se candidatou?” ou “espera ser eleita?” em respostas previamente elaboradas, que correspondem ao sentimento a ser transferido ao público: otimismo e capacidade de representação.

O exame de rituais situa também o pesquisador na condição quase obrigatória de adepto, em substituição ao papel de observador participante.¹ As campanhas políticas em Natal e Maceió, marcadas por disputas acirradas, típicas de um segundo turno, classificavam a população segundo a adesão entre candidatas finalistas. Este fato fazia com que o acesso inicial do pesquisador a um dos lados em disputa fosse tomado, praticamente, como opção política, provocando dificuldades na obtenção de informações sobre a campanha da candidata rival. O próprio acesso ao comitê organizador exigia a mediação de algum participante de confiança.

É interessante, também, ressaltar que a radicalidade da campanha no segundo turno cria uma espécie de torcida organizada, que pontilha a cidade em seus diferentes espaços; uma torcida que se manifesta na agitação de bandeiras, na afirmação de gestos, nas músicas, no uso de broches, bonés e outros distintivos através dos quais os diferentes lados demonstram sua preferência. A escolha do candidato representa, assim, partilha de valores comuns entre indivíduos que fizeram a mesma opção. Nesse sentido, votar em determinado candidato significa, por um período relativo, fazer parte de um grupo, comungar crenças e princípios que sinalizam um lugar de cumplicidade.²

Notas

¹ Vivenciamos em Natal, eu e minha bolsista de pesquisa Danyelle Nilin, a situação incômoda de sermos identificadas como “espiãs” da candidata adversária de Vilma Maia, por conta das gravações e fotos realizadas durante o comício. Desfazer o mal-entendido demorou algum tempo e exigiu a intervenção de amigos, naturalmente apoiadores da candidata ali presente. Desde então, o uso do crachá representou a possibilidade efetiva de nos livrarmos da suspeita inicial.

² Trata-se de uma prática bastante comum em cidades interioranas marcadas pela política de facções (PALMEIRA e HEREDIA, op.cit), que se revela também em metrópoles.

“Transparência”, “ruptura” e “identificação”: os aspectos simbólicos de uma campanha

As eleições de 1985 em Fortaleza aconteceram sob o impacto da surpresa, fato difundido na imprensa local e nacional.

“Só uma vez na vida Fortaleza assistiu a uma festa como aquela do dia 17 de novembro, quando terminou na cidade a apuração dos votos desta eleição de 1985. Foi em 1970, na conquista do Campeonato Mundial de Futebol no México, em plena ditadura Médici. Agora o povo saiu às ruas, inundou praças e praias de Fortaleza para comemorar a maior zebra eleitoral do país: a vitória da petista Maria Luíza Fontenele.” (*Brasil Extra, Especial Eleição 1985*)

A surpresa, designada de “zebra” eleitoral, tinha seus motivos. Em primeiro lugar, tratava-se realmente de um fato que contrariava as previsões do IBOPE, que na pesquisa de “boca de urna” colocava a candidata em terceiro lugar, mesmo evidenciando seu crescimento vertiginoso de 7,3% para 20,3% no mês que antecedia às eleições. Outro fator, também digno de impacto, referia-se à derrocada de forças políticas tradicionais que, ao invés de perder espaço para forças de oposição mais consolidadas e com maior poder potencial de angariar novos pactos (como era o caso do PMDB, de Paes de Andrade), cederam lugar para uma candidata que expressou uma vitória imprevisível ligada a segmentos populares ou grupos de uma esquerda radical. Além disso, a Candidata, declaradamente de esquerda, atentava contra valores tradicionais e atraía identificações várias, entre segmentos do eleitorado que não haviam feito uma “opção ideológica”. Mais do que uma “zebra”, as eleições explicitavam processos políticos emergentes que foram configurados como uma “ruptura política”.

“Eu represento o novo”, dizia Maria Luíza Fontenele em muitas das entrevistas concedidas à época, nas quais era inquirida a responder sobre o porquê de sua vitória inusitada. O novo tinha várias conotações, pois significava, após 23 anos de recessão política, o direito do cidadão votar e ser votado. A vitória de uma mulher oferecia, também, pontos importantes à reflexão, porque expressava com maior rigor um contraponto a todos os valores que se associavam ao coronelismo: rigidez, autoritarismo e clientelismo.

Interessa no espaço deste capítulo refletir sociologicamente¹ sobre aspectos dessa campanha que parecem ricos de significados simbólicos, presentes na ideia de ruptura e renovação, incorporados na figura de uma candidata que caminha por fora das forças hegemônicas locais.

A quem atribuir a vitória?

A explicação, difundida pela imprensa e pelos próprios organizadores da campanha, acerca da vitória inusitada não era consensual, revelando a tentativa de capitalizar o evento segundo a vontade de reforçar determinados grupos, espaços ou instituições sociais. Para a prefeita recém-eleita, tratava-se da “resposta do povo”, cansado de esperar apoio de políticos tradicionais. Militantes partidários, locais ou nacionais, atribuíam o resultado ao crescimento do Partido entre os setores populares: “O fato de o PT cearense haver vencido os coronéis e as máquinas estatal e municipal dá uma importância ainda maior a esta eleição” – declaração feita pelo deputado federal Genoíno Neto (*O Povo*, 18/11/85). No setor publicitário encarregado de gerir a campanha televisiva também se atribuía peso decisivo à forma como a campanha foi levada ao ar, com “mensagens capazes de sensibilizar a classe média”, categoria considerada relevante na definição dos rumos eleitorais.

Não obstante a interpretação variada e interessada de cada setor, sobre o “sucesso da campanha”, ressalta-se que a vitória tornou real o sentido de ruptura já anunciado por seus interlocutores de que chegara a hora de “construir o novo com o povo”. Em sua primeira declaração pública, a Prefeita diz o seguinte ao governador: “agora a prefeitura é do povo” (*O Povo*, 18/11/1985).

De todo modo, a diferença de mais de onze mil votos a favor de uma candidata de trajetória política recente face a seus adversários fazia convergir os olhares para o sucesso da campanha. Símbolos como povo, novo, participação e feminino gravitavam na tentativa de perceber que campos mais longínquos e menos visíveis acolhiam tais emblemas. Ou melhor, que processos sociais e políticos estavam em curso, encontrando nesse momento um espaço oportuno de manifestação.

As observações desta campanha, que serão exploradas no presente capítulo, vão menos no sentido de explicar a sua eficácia do que no de entender os mecanismos simbólicos explicitados nos rituais dos discursos, imagens e confrontos em torno de um lugar legítimo de representação. Interessa aprofundar mais o significado dado pela convergência de sentidos típicos de uma época do que explicar a derrota de “forças conservadoras” ou a vitória de “forças emergentes”.

Os argumentos presentes neste capítulo não se atêm, portanto, à visão das eleições como resultado inexorável do “avanço das forças políticas”. Tampouco pretendem pensar na vitória como fruto de um carisma pessoal da Candidata. Olhar para este período, mais de uma década depois, significa tentar entender a emergência de forças

sociais vinculada a mecanismos simbólicos que foram expressão de processos históricos vigentes na cidade de Fortaleza e em todo o País. A narração e a densidade dos dados servirão de porta de entrada para a análise dos conflitos simbólicos e da construção da idéia de ruptura.

Por outro lado, não se pode pensar a presença de símbolos eleitorais como mero artefato de campanha, construído de modo a garantir a esperada adesão. Se a idéia de ruptura foi fruto de um trabalho de construção, ressalta-se a conexão entre o lado móvel dos acontecimentos e as crenças que vão ganhando corpo em determinadas conjunturas. São idéias-força integrantes de um poder simbólico: o de fazer crer e tornar essas crenças reais (BOURDIEU, 1989). Se as figuras sociais são também encarnação de idéias, o encontro entre um significante que é da ordem do feminino e um significado referente à ruptura constitui a chave de leitura dessa campanha.

Menos do que uma linearidade cronológica dos eventos, os argumentos seguem a condensação de pontos que subsidiarão a análise da simbologia de uma campanha no feminino.

Aspectos “modernos” de uma campanha

O caráter inusitado da vitória da Candidata petista suscitou curiosidades sobre o motivo de seu desempenho eleitoral, chamando atenção para alguns aspectos da campanha. Na realidade, atribuía-se a vitória não só ao desempenho ativo de militantes, pois a campanha do PT inaugurava aspectos diferentes das formas já convencionais de fazer política, típicas dos partidos de esquerda. Estas consideravam até então a “conscientização política” como elemento fundamental de uma campanha, rejeitando o uso de imagens ou símbolos não nitidamente partidários, que pudessem ser tomados como mera “tática eleitoreira”.

A esse respeito, é importante recompor alguns passos da campanha, segundo informações de seus organizadores. Um seminário de profissionais da comunicação, com participação da Candidata e outros segmentos do PT, deu início ao que poderia ser nomeado de “estratégia de *marketing*”. Nesse seminário foi traçado um perfil da Candidata a ser veiculado nos órgãos de comunicação, especialmente a televisão.

Assim, a utilização dos meios de comunicação como suporte essencial de uma disputa eleitoral não parecia, até a década de 1980, ser uma estratégia para aquelas propostas partidárias situadas mais à esquerda. E não seria exagero afirmar que o crescimento do Partido aparecia naquele momento como objetivo mais importante do que a própria vitória nas eleições.

A disputa eleitoral de 1985 para a prefeitura de Fortaleza representou uma quebra na tradição de campanha política de esquerda a partir de vários pontos. Em primeiro lugar, a valorização da televisão como instrumento importante na construção de imagens, permitindo o alargamento do contingente potencial de eleitores para além da esfera

tipicamente partidária. Nessa perspectiva, emergia a possibilidade de se trabalhar uma imagem não inteiramente associada às diretrizes ideológicas, mas capaz de atender a expectativas desenvolvidas pelo público em sentido mais amplo. Muito embora houvesse críticas de segmentos do PT, preocupados com os destinos ideológicos da mensagem partidária, o “grupo de comunicação”² conseguiu impor seus argumentos justificados pela necessidade de conquistar uma classe média de significativo poder de decisão.

A dimensão moderna da campanha está sobretudo na capacidade de priorizar a imagem da Candidata e das propostas partidárias, amoldando-as ao que pode ser nomeado de opinião pública. Na visão do coordenador da campanha, ousadia e técnica foram ingredientes utilizados na execução dessa estratégia eleitoral.

Complementos e contrapontos

Em um primeiro momento, a campanha de Maria Luíza tratou de desfazer as projeções negativas de sua candidatura para, em seguida, tentar contrapor o seu programa aos demais concorrentes. O trabalho de assessoria realizado pela equipe foi direcionado para um lançamento de impacto, capaz de promover visibilidade em diferentes segmentos sociais. O coordenador da campanha assim expressou essa decisão:

A gente começou por fazer, pela primeira vez, um lançamento de campanha chamando a imprensa antes mesmo de o programa de televisão ir ao ar. Naquela época, o PT tinha aquelas coisas de pobre e a gente fez uma apresentação de campanha na cobertura do Hotel Beira Mar. Fizemos um coquetel à noite, chamamos a imprensa inteirinha e apresentamos o cartaz. Foi um negócio bem sofisticado, pois a gente queria mostrar que a Maria Luíza tinha chance. Aí foi toda a imprensa, foi superbaldado, começando com um certo “pique legal”³.

A produção da imagem centrou-se na tentativa de desfazer preconceitos, vindos sobretudo de uma classe média portadora de críticas a uma mulher desquitada, de esquerda e combatente pelas “causas populares”. “A Maria tinha que neutralizar os formadores negativos de opinião porque ela tinha alguns problemas de comunicação. Primeiro a história de separação dos maridos. Depois tinha o problema de Dona Luíza Távora,⁴ que dizia que Maria era radical e doida. A classe média no início tinha ódio à Maria Luíza” (Paulo, Linhares, coordenador da campanha).

A transformação estratégica da imagem da candidata não se dava apenas através de recursos discursivos. O candidato a vice, Américo Barreira, 70 anos, ex-municipalista e ex militante do Partido Comunista, fazia uma espécie de contrapeso na medida em que era dotado de atributos considerados positivos pelo público, tais como idade, experiência e ponderação.

O Américo era um componente importante da imagem de Maria Luíza. A gente fez uma série de programas na casa de Américo Barreira, ele tomando café e discutindo com Maria Luíza; era como se a imagem dela fosse vendida junto com a dele para dar esse contraponto nas coisas que ela tinha de difícil e negativo. (Paulo Linhares)

Na condição de imagem complementar da candidata, Américo Barreira, também do PT, era mais do que um ator coadjuvante, fato que lhe permitia, por exemplo, aparecer sozinho em uma capa de panfleto, justificando sua candidatura e solicitando votos a advogados, professores e companheiros de Partido em nome da “competência e moralidade pública”. Outro panfleto, nomeado “declaração de amor à cidade de Fortaleza e à sua gente”, fazia uma referência a “duas figuras humanas e políticas que se completavam – poesia e trabalho, juventude e experiência, combatividade e resistência, audácia e segurança”. Percebe-se, assim, que o primeiro substantivo que se supõe atribuído à candidata é “compensado” pelo segundo, sendo o conjunto a expressão da “mistura feliz” para usar as próprias palavras do panfleto.

A transformação de características “negativas” em “positivas”, a partir da utilização de recursos visuais, representou uma das medidas fundamentais tomadas pelos articuladores da campanha. Assim, para atenuar, por exemplo, as acusações de que a candidata era comunista, ressaltava-se sua formação em colégio de freiras. Contra a idéia de que se tratava de uma candidata sem competência, exemplificava-se o curso de sociologia urbana feito nos Estados Unidos. Quanto a preconceitos referentes à vida privada da candidata, é importante citar um exemplo dado pelo coordenador da campanha:

A gente pensou em um programa que na época teve um efeito incrível. Naquela época tinha o problema da separação e o papo feminista da Maria. Então eu disse: olhe, tudo isso de feminismo que você quer falar é muito complicado, mas eu acho que você pode defender essas coisas que você pensa sem falar o que você quer falar. Mostra que a relação com sua filha é uma coisa boa, que você tem uma relação incrível com sua filha. Então a Maria ligou uma música que ela gostava de ouvir com a filha, nós apagamos as luzes, aí teve um papo muito bonito dela com a filha falando da separação. O programa teve uma repercussão incrível porque ajudou a desmanchar preconceitos e mostrou uma mãe separada conversando com uma filha bonita e legal.

Embora não se possa atribuir o sucesso da campanha a todo um empreendimento do grupo de comunicação, é possível constatar que as definições ideológicas do programa estiveram condicionadas a um princípio de construção favorável da opinião pública. Esta, sobrepondo-se a princípios previamente formulados, baseados unicamente em mensagens partidárias.

Eu sempre entendi, e hoje considero minha análise correta, que, embora tivesse toda a questão política, o que estava em jogo em termos de imagem – Paes de Andrade e Maria Luíza – era muito mais a questão modernidade x atraso, do que a questão esquerda x direita. Foi passada junto à população uma imagem de modernidade, porque a imagem era mais bonita, porque a música era legal, porque a candidata falava com clareza e representava uma coisa nova. Tanto é que o *slogan*, que ela mesma fez, “construir o novo com o povo”, acabou *pegando*. (Paulo Linhares)

Na realidade, diferentes segmentos sociais estiveram presentes nas preocupações de campanha. A participação da Candidata em greves e movimentos populares e as habituais visitas a lideranças populares revelam que a produção da imagem televisiva foi uma estratégia que se somou às existentes, típicas de seu passado de militante. A campanha ganhou também algumas características singulares, como a de colocar-se em diferentes circunstâncias na condição de “movimento”, congregando setores populares para a mobilização de reivindicações. Nessa perspectiva, guarda semelhanças com a campanha de Lula, no que se refere à tentativa de pensar o momento eleitoral como espaço factível de “conscientização”.

Uma candidata em movimento

A inserção da Candidata nos movimentos populares terminou por conferir um tom à campanha que se configurou na sua participação intensa em movimentos grevistas e mobilizações de categorias profissionais. Particularmente, a participação de Maria Luíza na greve dos motoristas de transportes coletivos, que teve visibilidade na imprensa com momentos de conflito e radicalização, conferiu credibilidade a um discurso de campanha que afirmava “estar do lado do povo”. Também os rituais utilizados durante a campanha como concentrações e comícios levavam a marca de um “movimento”, que, se fazendo acompanhar de bandeiras vermelhas e gestos de entusiasmo, sinalizavam uma euforia de ruptura, transformando em metáfora a estética de esquerda dos anos 1970.

A esse respeito, vale a pena descrever um pouco do comício que ficou conhecido como o “comício da virada”. Realizado por volta de 21 horas na praça José de Alencar, situada no centro da cidade de Fortaleza, o comício contou com um público numeroso, composto por diferentes segmentos sociais. Diversamente dos grandes comícios, entrecortado por músicas, o comício tinha o tom do discurso político proferido pelas lideranças mais significativas do PT.

O agitar de bandeiras vermelhas e as palavras de ordem criticando aspectos da política local e nacional conferiam ao evento o ritmo de um entusiasmo crescente. Os apelos ao voto eram então acompanhados de uma associação entre adesão e compromisso com a mudança social. Àquela época, as bandeiras portadas por militantes carregavam todo o simbolismo da cor vermelha do partido, representando vivamente

o crescimento de uma força social. Mais do que uma adesão ao candidato, a bandeira significava simultaneamente o crescimento do Partido, um partido que fazia questão de ter uma coloração definida e nítida na contraposição aos demais.

O comício obedeceu a seqüência de pronunciamentos segundo a ordem de importância, sendo a Candidata a última pessoa a falar. Seu discurso referia-se à proximidade da vitória, criticando as “pesquisas tendenciosas” que a colocavam em terceiro lugar. Convocava o “povo” a dar uma virada nos votos, expressando a necessidade de mudança.

É importante ressaltar que a praça José de Alencar, conhecida como palco instituído de manifestações populares, dava ao comício a idéia de uma manifestação semelhante a muitas ocorridas anteriormente à campanha, que certamente haviam contado com a presença da Candidata. Manifestações como o primeiro de maio, dia internacional da mulher ou movimentos do tipo “diretas já” tiveram essa praça como local mais significativo de acolhimento; local, inclusive, sempre lembrado como significativo de eventos. Afirmções do tipo “essa praça já foi palco de muitos acontecimentos” eram freqüentes na fala de políticos.

Além dos comícios, atividades conhecidas como “carreatas” e passeatas marcavam algumas das expressões da campanha no cenário público. Elas tinham o objetivo de manter os ânimos em alta, concentrando-se aí o grande trabalho dos “militantes” que, nesse momento, ainda tinham papel significativo nas campanhas eleitorais.

Imagens da Candidata em eventos sociais eram freqüentes nos programas televisivos, que procuravam mostrá-la atuante e plenamente informada sobre os problemas da cidade. A esse respeito, recuperar um trecho do depoimento do coordenador da campanha é significativo para mostrar a incorporação da idéia de movimento no âmbito da candidatura.

“Eu criticava a campanha de Suplicy porque ela era toda feita em estúdio. Eu dizia que na campanha de Maria Luíza o conflito que se estava vivendo na sociedade vinha para a televisão. Então, um dos grandes momentos da campanha foi na greve dos motoristas onde a Maria aparecia entre eles trazendo o conflito para o vídeo” (Paulo Linhares).

Uma observação geral da agenda da Candidata deixa evidente a relação cultivada com os setores populares, que vivenciavam naquele momento situações de ameaça de expulsão da área de moradia ou carência de serviços básicos. Assim, a Candidata acompanhava o grupo de manifestantes em várias situações, aproveitando-se da condição de ex-deputada e intermediária no contato com o Executivo. Tais atitudes funcionavam como prova contundente de uma prática de engajamento, vista como estando além de um discurso de campanha. Assim, o jornal *O Povo* de 30/8/95, em reportagem denominada “o dia na vida de um candidato”, mencionava o encontro da Candidata com representantes de comunidades e mostrava Maria Luíza, em frente ao Paço Municipal,

“falando com as comunidades e encaminhando as reivindicações consideradas públicas”.

História pessoal e contexto sociopolítico

Na literatura especializada, as relações de mútua dependência entre história pessoal e contexto social são enfatizadas por diferentes autores, que pensam inclusive a biografia como porta de entrada para o entendimento de conjunturas históricas. No caso de lideranças políticas, os dados biográficos podem indicar como e por que em determinados contextos, algumas figuras emergem no cenário como porta-vozes de ideais ou interesses coletivos. No caso em exame, a passagem da cidadã comum à representante política, dotada de carisma e popularidade, interessa como subsídio às reflexões aqui desenvolvidas.

Nascida em 1942, Maria Luíza Fontenele, filha de proprietários rurais, passou sua infância no sertão do Ceará. Estudou em colégio religioso em regime de internato, vindo posteriormente para Fortaleza onde concluiu seus estudos. Na condição de aluna da então Escola de Serviço Social, militou no movimento estudantil, tendo sido vice-presidente da União Estadual dos Estudantes e presidente do Diretório Acadêmico daquela escola. A partir de uma experiência de autodidatismo, bastante comum à época, Maria Luíza complementou seus estudos voltados para a compreensão da vida social, ingressando como professora de Sociologia da Faculdade de Ciências Sociais e Filosofia da Universidade Federal do Ceará.⁵

Maria Luíza Fontenele consolidou a preferência por essa área do conhecimento inicialmente através de leituras individuais e, posteriormente, iniciando um mestrado em Sociologia nos Estados Unidos. No magistério, segundo seus alunos, se destacou como professora “dinâmica” que buscava aliar discussões teóricas com problemas vividos à época pela sociedade brasileira. Sociologia e militância política eram atividades que se complementavam até o momento em que a prática política se encaminhou para uma perspectiva mais institucionalizada.

É possível pensar em uma fase inicial de “formação política” da Candidata que inclui participação ativa em grupos organizados, tais como Juventude Estudantil Católica (JEC), Juventude Universitária Católica (JUC) e, posteriormente, em outros grupos emergentes da sociedade civil. Ela própria havia fundado ou ajudado a fundar órgãos, como Movimento Feminino pela Anistia, União das Mulheres Cearenses, Movimento de Defesa dos Favelados, Centro de Estudos e Ação Cultural e Fundação Cultural Casarão Democrático.

Nos momentos iniciais de “abertura política”, final da década de 1970, as práticas de protesto aconteciam através de movimentos de denúncia de presos políticos, grupo de mulheres, a exemplo do Movimento Feminino pela Anistia, que teve importante participação de Maria Luíza. Constata-se, então, seu crescente envolvimento com setores da sociedade civil, fato que viabilizou a construção de um espaço potencial de formação

de capital político, típico de diversas lideranças que tiveram trajetórias semelhantes.

É importante ressaltar que a situação brasileira de “transição democrática”, que se inicia em meados da década de 1970, caracteriza-se pela proliferação de espaços institucionais distanciados das esferas tradicionais de poder, produzindo situações como a que foi nomeada de “revitalização da sociedade civil”. É desse reservatório de práticas que emergem lideranças, algumas das quais antigos militantes de esquerda que, gradativamente, iam construindo sua aparição no cenário público.

Também, dessa maneira, Maria Luíza, paulatinamente, acumulou experiência de participação política, fato que lhe deu oportunidade de construção de um outro currículo, qual seja, o de líder combativa ou “guerreira”, como costumava ser nomeada durante a campanha. A criação da entidade União das Mulheres Cearenses, da qual fazia parte, caracterizou-se por denunciar situações de violência contra a mulher, além de atuar como espaço catalizador e formador de lideranças femininas.

O aparecimento da candidata na esfera pública deu-se concomitante às mudanças que se processaram na vida pessoal. Desquitada e com uma filha, Maria Luíza passou a afirmar, de modo cada vez mais nítido, sua opção pela prática política, esta encaminhando-se para uma definição cada vez mais profissional, mediada pelo voto e pelas opções partidárias. Na realidade, os símbolos de combatividade e denúncia eram, nesse período, considerados essenciais ao exercício da política, enquadrando-se na biografia de Maria Luíza Fontenele.

Sua primeira candidatura a deputada estadual, em 1978, congregou setores oposicionistas do Movimento Democrático Brasileiro (MDB) e grupos de esquerda ainda não legalizados, incluindo setores da Igreja Católica e entidades profissionais, a exemplo da Associação dos Sociólogos do Ceará e do Instituto dos Arquitetos do Brasil – IAB.

A atuação no MDB aconteceu por intermédio da articulação de participantes situados mais à esquerda do Partido, formando um grupo nomeado de “tendência popular”. Conhecida como parlamentar combativa, Maria Luíza tornou-se uma espécie de porta-voz de interesses populares, denunciando as condições de vida de favelados e o aumento da especulação imobiliária.

O caso da expulsão dos moradores da favela José Bastos colocou-a particularmente em evidência, ocasião em que ficou caracterizada como defensora destemida dos favelados, capaz de enfrentar a própria polícia. Foi, sobretudo, na defesa da fixação dos moradores dessa favela, ameaçada violentamente de expulsão, que se cristalizou uma importante fonte de apoio popular com papel significativo nas futuras eleições para o segundo mandato à Assembléia Legislativa, em 1982, e à Prefeitura, em 1985.

Nesse período, o que se configurava anteriormente como oposição unida travestiu-se em posições diversificadas. Diferentes facções de esquerda surgiram no cenário político, apresentando uma multiplicidade de projetos que se cristalizaram em vários partidos. As opções partidárias de Maria Luíza levaram-na a assumir posturas críticas ao MDB, o que culminou com sua entrada no Partido dos Trabalhadores.

Nesse momento, a Parlamentar já reunia em torno de si um grupo de adeptos que se caracterizava por manter uma liderança ativa em vários movimentos da sociedade civil. Por ocasião do movimento dos favelados da José Bastos, o grupo manteve uma postura mais radical do que a do PCdoB – também atuante entre os favelados –, posicionando-se pela permanência no terreno, acima de qualquer decisão de ordem legal. Constituiu-se, então, o chamado “grupo da Maria Luíza”, que exerceu influências no recém-criado e não legalizado Partido Revolucionário Comunista (PRC) que iria desempenhar papel importante no crescimento de uma base de apoio para as eleições municipais de 1985.

O fato de congregar um grupo de adeptos em torno de si tornou complicada a entrada da Parlamentar no Partido dos Trabalhadores. Havia o temor de que seu ingresso no Partido se configurasse como o surgimento de mais uma tendência no interior da agremiação, que poderia se tornar hegemônica, levando em conta a pouca penetração popular do PT, ainda emergente no cenário local. De todo modo, era também interessante para o PT ampliar suas bases populares através do ingresso potencial de moradores da periferia que formavam o grupo “União das Comunidades”. Assim, após uma tumultuada convenção, ficou estabelecido o ingresso de Maria Luíza, justificado por ela mesma, nos seguintes termos:

“minha postura tendia logicamente para o PT. Tanto é que quando foi criada a CUT eu, ao lado de poucos emedebistas, nos posicionamos favoráveis a essa corrente do movimento sindicalista que é a mais avançada. O meu casamento com o PT é exatamente nessa proposta que é radicalmente contra os setores conservadores”.

A trajetória da Parlamentar assemelha-se a outras que vivenciaram essa etapa de transição de um regime de ditadura para um regime democrático. Trata-se, na realidade, da passagem de uma vida fora dos marcos institucionais para outra de enfrentamento político no interior de partidos legalizados. Nesse processo de mobilização, lideranças masculinas e femininas construíram emblemas políticos em torno de valores tais como força, coragem e combatividade, realizando uma espécie de transferência ou conversão da militância de esquerda em capital político.

Esses valores, considerados emergentes, foram utilizados como verdadeiros troféus de campanha, eficazes, sobretudo, na crítica ao coronelismo, considerado símbolo do atraso e do mandonismo local. Maria Luíza aparece então como figura típica para encarnar os ideais de uma cidade em processo rápido de mudança, sinalizando valores populares e símbolos de transformação. Sua imagem toma, então, a forma de seu tempo e Maria Luíza Fontenele vira Maria.

Simplemente “Maria”

Identificada cada vez mais com a canção “Maria, Maria”, de Milton Nascimento e Fernando Brandt, Maria Luíza adotou, durante sua campanha para prefeita, o primeiro nome. Trata-se de uma mudança que teve significativo papel na imagem da candidata, pela associação entre o feminino e o popular que porta o nome “Maria”. Dom, magia, força e alegria são significantes que tiveram peso importante na música, contribuindo para formar a imagem de uma “mulher como outra qualquer do planeta”, que também podia ser a expressão de “uma gente que ri quando deve chorar, pois não vive apenas agüenta”.

A presença do feminino como estratégia de disputa eleitoral indica vários pontos interessantes à discussão, supondo-se que à categoria mulher associaram-se outros símbolos típicos, usados com frequência na política, tais como povo, força e coragem. Na verdade, a condição de gênero como um dos elementos que integram a construção da imagem da Candidata, tanto televisiva como jornalística (jornal impresso) já havia sido enfatizada desde sua candidatura a deputada estadual. Segundo suas palavras:

Essa questão de privilegiar propostas e mensagens para o público feminino vem desde o lançamento de minha candidatura para deputada (...) Eu estive sempre na luta da violência contra a mulher, na luta por creches e outras formas bem concretas de apoio à mulher. Quando da nossa candidatura a prefeita, o voto feminino seria necessariamente carreado para o nosso nome, tanto por essa prática anterior, como também porque nós, mais do que qualquer outro candidato, canalizamos esse sentimento de revolta contra a situação de exploração, miséria e violência contra nosso povo. Eu simbolizo muito a perspectiva do novo, da mudança, da mulher e dessa mulher que quer construir uma nova sociedade.

O nome Maria portava então todo um conjunto amplo de significantes populares, personalizando tanto atributos pessoais como defesa dos excluídos, temas explicitados na música de um compositor negro e de origem humilde. Identificada cada vez mais com a campanha, a música passou a ser uma espécie de hino, sempre cantado com palmas e vibrações que uniam adesão e protesto.

De fato, diferente das outras músicas de campanha, a composição de Milton Nascimento e Fernando Brandt, feita evidentemente com outros propósitos, diferentes da busca de votos, seduzia pela sutileza na construção de metáforas, condensadas em uma espécie de símbolo mestre, expressivo da cor, do suor, do sofrimento que também tinha nome de mulher. Foi através de um processo sucessivo de identificação, para o qual concorreu a presença da música no horário televisivo, que o nome Maria incorporou-se à campanha.

Outros processos de identificação, referentes a condição feminina e acionados em diferentes momentos da campanha são lembrados por Maria Luíza em entrevista

concedida à Rede Manchete, logo após a sua eleição: “No comício as mulheres diziam: olha vá em frente que aqui tem muitas Marias. Então a identificação no sentido de ocupar esses cargos cada vez mais importantes é um fato. A mulher já ocupou posições por demais importantes nesse processo de luta, mas, em nível das decisões é que as conquistas ainda são pequenas”.

A vitória da primeira prefeita eleita pelo PT foi, então, apropriada como expressão de ascensão das mulheres nordestinas no espaço público, fato anunciado muitas vezes na imprensa local e nacional.

A estética de uma época

A ênfase nos atributos pessoais da candidata – dotada de carisma e capacidade de comunicação – aparece de forma nítida, sobretudo nas imagens televisivas. Portando um sorriso permanente e olhando nos olhos do telespectador, a imagem da Candidata sugeria serenidade e firmeza. Expressões interpelativas, do tipo “você, fortalezense, que está me ouvindo”, colocavam o telespectador em um lugar diferente daquele de receptor passivo. Mais do que um detalhe de personalidade, o sorriso usado, sempre, na campanha simboliza o momento de abertura democrática. Era a convocação à proximidade, o ensaio de outra estética capaz de jogar com a sedução da proximidade e distância.

O caráter estético do fenômeno político que articula a conjuntura a uma expressão fisionômica cristaliza o que SODRÉ (1991) chamou de “passagem do setor carranca para o setor sorriso”. Nesse contexto, permeado de projeções e identificações imaginárias, a estética feminina não era um dado acidental. Ao contrário, expressava muito bem uma situação de passagem. Considerando as peculiaridades locais, a imagem criava uma espécie de oposição discursiva e estética ao coronelismo.

Se a imagem feminina neutralizou o lado da “carranca” coronelista, também diluiu, sob alguns aspectos, a austeridade da militância atribuída à candidata. A fala pausada, o sorriso e a sugestão de simplicidade rompiam também com o distanciamento, característica de outros programas televisivos que enfatizavam a postura “teatral” do candidato, colocado propositalmente distante de seus eleitores.

As imagens de representantes políticos, ao contrário das imagens do cidadão comum, estão contidas no interior de um código de estilos que, na linguagem de GOFFMAN (1995), pode ser nomeado de fachada. Tais imagens podem sugerir o político próximo do povo, o austero, o distante, o responsável ou o eficiente. Trata-se, portanto, de uma imagem condensadora de significações que atua como se portasse, mesmo sem discurso, um programa partidário.

Pensando as relações entre a imagem e o poder construídas ao longo da história, COURTINE e HAROCHE (1988) referem-se às noções de aparência e interioridade como elementos fundamentais da política que, tal como no teatro, tipificam essa separação entre o homem da vida pública e sua esfera privada. O poder, na visão dos autores,

ao longo do tempo, teria se constituído dessa ambigüidade simbólica: o príncipe como homem público sujeito a olhares e escravo de sua aparência. Mantendo-se a metáfora do teatro, percebe-se que a representação em ambos os casos é constituída por um olhar onde a aparência é um elemento fundamental. A partir desse olhar, se estabelecem dominações e resistências, pois nenhum poder se firma fora da estratégia das aparências. Se a máscara conformava a estética do poder à época da monarquia, contornando os humores ou maus humores do rei, a modernidade, na perspectiva dos autores, é moldada por uma interioridade muda, baseada, portanto, no cálculo das aparências. Sob o domínio do espaço público, o candidato é menos indivíduo e mais porta-voz. Ele de fato deve *representar* no sentido etimológico da palavra; representação, aqui, acrescida de novas complexidades. Valoriza-se nesse momento a transparência como algo capaz de repor o circuito dos trânsitos institucionais interrompidos pela situação de ditadura.

Esse preâmbulo permite pensar na existência do sorriso como uma espécie de “política do rosto”, transmissor de um ideal de aparência capaz também de sugerir proximidade. No caso da candidata Maria Luíza, se o sorriso representou um contraste com a sisudez dos coronéis, virou também plataforma política, um estilo pessoal que era igualmente fisionomia da abertura democrática.

O “novo” e o “povo” como significantes de campanha

O “novo e o “povo” representam significantes de campanha através dos quais a candidata procurava diferenciar-se de seus adversários. Destacam-se, pois, alusões claras à idéia de ruptura e mudança tendo como protagonista o “povo”, personagem aqui considerado fundamental. Os significantes “novo e “povo” têm uma função já discutida por SFEZ (1988), que é a de construção de um pólo antagonico e criador da idéia de unidade ou inimigo comum. Nessa situação, uma parte da sociedade configurada em determinados grupos sociais tenta se passar por inteira, evocando algumas investidas clássicas presentes nas noções de povo, nação e massa. Estas são espécies de figuras de salvação, que funcionam principalmente em momentos de conflito ou situações nas quais se torna necessário realizar a operação simbólica de construção da idéia de totalidade.

Atuando como significante de ruptura, as designações feitas em nome do povo funcionaram como estratégias definidoras de posições políticas. A esse respeito, a reflexão de BOURDIEU (1983) é importante para analisar o caráter performativo contido no vocábulo “popular”, alçado nesse contexto à condição de palavra de ordem:

As locuções que comportam o epíteto mágico de “popular” são protegidas contra o exame pelo fato de que toda análise crítica de uma noção tocando de perto ou de longe o ‘povo’ expõe-se a ser imediatamente identificada a uma agressão simbólica contra a realidade designada... (PIERRE BOURDIEU, 1983 p.28;

tradução da autora).

No percurso da transição política os ideais de “novo” e “povo” representam a utilização de noções erguidas como utopias, capazes de realizar a passagem de um tempo designado como “antes” para um outro nomeado de “novo”.

Se a atribuição de popular, construída na linguagem corrente, traz como consequência toda uma visão classificatória entre o que seriam atributos de “povo” e atributos da “elite”, a linguagem dos períodos eleitorais – que fala em nome do povo – é frequentemente, portadora de uma série de mistificações, visando à criação de mecanismos de legitimação. Assim, em momentos de grandes embates políticos, a categoria “povo”, mais do que referida a uma designação real, adquire a função de juiz definidor de práticas e princípios de justiça social.

Na condição de eleitor, o “povo” aparece como unidade heterogênea e decisória encarnando a “vontade geral” soberana e inquestionável. No dia da vitória, a Prefeita afirma que “agora tem o povo do seu lado”. O “povo” figurado como eleitor seria a expressão da opinião pública, tal como é dito nos discursos: “nas eleições o povo é soberano”.

É claro, que o caráter performativo da palavra “povo” só adquire sentido conforme o contexto e o porta-voz. No momento da “transição democrática”, a palavra vira símbolo de protesto, diferenciando-se, por exemplo, de outras situações nas quais ela é evocada, como no caso do populismo.

Desde a época do regime populista no Brasil, falar em nome do povo significava remeter-se a um sistema de governo que, ao evocar categorias despossuídas de bens econômicos, procurava distinguir-se do que poderia ser considerado um “governo de privilégios”. Durante o governo populista, como analisa WEFORT (1978), tomando como referência a cidade de São Paulo, o governante mantém uma relação de poder mediante o contato direto com a massa constituída de operários, assalariados e setores da pequena burguesia. Dessa perspectiva, a categoria povo dilui-se na condição de massa, que só através de seu líder adquire expressão.

Durante a década de 1970, a palavra “povo” remete à vigência de um outro processo político que a designa como sujeito de sua história. Trata-se de uma categoria política mais ampla do que a de operário, referida sobretudo a uma condição de exclusão política e social, partilhada por trabalhadores, moradores de periferia, entre outros.

Essa nova politização da categoria aponta uma recuperação simbólica feita principalmente por partidos de esquerda, usuários de *slogans* dentre os quais o mais conhecido é o de “povo unido jamais será vencido”. Também as Comunidades Eclesiais de Base utilizaram a noção de “povo unido”, que possui analogias com o “povo de Deus”, como forma de articular dimensões políticas e teológicas. O “povo”, em ambas as acepções, aparece como sujeito portador de virtualidades transformadoras organizadas em torno de um espaço homogêneo, que se explicita em condições semelhantes de vida e

cidadania. O “povo” vira uma espécie de troféu político (BAILEY), podendo, em tais circunstâncias, ser objeto de variados discursos e invocações.

O *slogan* da campanha de Maria Luíza – “construir o novo com o povo” – é significativo da recuperação de um sentido menos populista e mais alusivo à idéia de povo-sujeito da transformação social. Apresenta-se, também, nesse caso, uma natureza identificadora entre liderança e povo, presente na idéia de que a “administração popular” seria expressão da vontade de setores excluídos da sociedade. Maria Luíza assim definiu o *slogan* que serviu de suporte à sua campanha e posterior administração:

“A frase “governar o novo com o povo” aparece no interior de duas discussões. Uma colocava que a proposta da administração era socialista. Eu particularmente partia do princípio de que não poderia existir uma prefeitura socialista dentro de um país capitalista. Uma outra era o que o PT propunha sobre Conselho Popular..... Nós começamos a dimensionar os limites de uma opção socialista e pensamos que o popular é compreensível por uma opção de atender os interesses de uma população sofrida, de privilegiar o aspecto coletivo em detrimento do privado... E nosso projeto era colocar a máquina não só em benefício do coletivo, mas favorecer as lutas populares” (Entrevista à mim concedida em 1/8/91).

O povo, nas condições anunciadas referidas às eleições de 1985 em Fortaleza, seria constituído por favelados, operários e demais setores identificados com um tipo de projeto político. A associação entre novo e povo explicita o horizonte de um projeto político imaginado a partir da participação dos excluídos na cena política. Em termos genéricos, poderiam ser reconstruídas algumas palavras-chaves recuperadas por ocasião da campanha política da Candidata.

Fortaleza da *Gente* – Título do seminário que serviu de base ao programa administrativo

Construir o *novo* com a participação do *povo* – *slogan* da campanha

“Maria é a dose mais forte e lenta/de uma *gente* que ri quando deve chorar/ mas não vive, apenas agüenta” – música da campanha.

Trata-se de uma condensação de palavras que agrupadas fazem a seguinte associação:

Fortaleza Õ gente Õ povo Õ participação.

Novo – contrapoder – transparência – moralidade – transformação.

Esses são vocábulos que se equivalem, na tentativa de pensar o político em sua relação com diferentes dimensões da vida social. A palavra *transparência* pode constituir uma chave de leitura através da qual se torna possível pensar nas possibilidades de aproximação entre política e demais esferas da vida social. Trata-se de uma palavra bastante utilizada no período de reconstrução democrática, portando uma crítica à ausência de controle e participação da população nas instituições políticas. Organizando de uma

outra forma esse conjunto de palavras, é possível encontrar a seguinte classificação:

(Sujeitos e lugares) Õ Fortaleza, gente, povo.

Atitudes Õ Participação, transformação.

Ética Õ Moralidade, transparência.

Objetivos Õ “construir o novo”.

Seguindo a perspectiva metodológica de THIOLENT (1986), segundo a qual as categorias associadas tornam possível a presença de um *corpus* discursivo, é possível pensar a existência de momento conjuntural que empresta e dá sentido à unificação de vocábulos.

A eficácia dos termos aparece como suposto fundamental na própria dimensão persuasiva de aceno ao popular em oposição à ordem nomeada coronelista. Apro-priar-se desse desejo coletivo de participação, com o aval de uma prática de articulação com setores populares, representou o emblema fundamental desse novo discurso que teve a Prefeita como porta-voz. Nessas circunstâncias, os atributos de gênero foram veículos importantes para instituir estratégias de identificação e valores capazes de consagrar esse momento de transição política.

Linguagens do feminino na política

A construção de uma simbologia do feminino durante a campanha da Candidata a prefeita assenta-se em duas idéias. Primeiro, a construção de uma oposição ao coronelismo projetada através da figura da candidata; em segundo lugar, a perspectiva de eleições diretas, acenando com a vigência de um momento inaugural.

Desde a época da ditadura, a representação política acontecia através de nomeações feitas pelo governo federal, reeditando a figura do interventor político.

O surgimento das eleições inaugura outro momento político, recuperando a idéia de eleição como afirmação de um contrato coletivo. A idéia de representação, nessas eleições, constrói-se reforçando os princípios de transparência e soberania mais radicalmente assumidos por um partido que detinha, como capital político, um maior poder crítico. A Candidata “próxima ao povo” é cultuada permanentemente na campanha, o que lhe confere o lugar de porta-voz da participação popular.

Na realidade, já haviam se passado 23 anos desde as últimas eleições municipais, fato mencionado com frequência nos jornais da época: “o clima é de expectativa pelo acontecimento em si. Milhares de pessoas pela primeira vez exercerão o seu direito de cidadão. A expectativa se alia à necessidade de bem votar (...) Fortaleza, como as outras cidades que tiveram apenas prepostos como dirigentes, precisa ser revitalizada administrativamente (*O Povo*, 13/11/85).

A idéia de ruptura aparece assim, como expressão de uma conjuntura de transição em uma cidade que começava a criar canais de manifestação oposicionistas. O *slogan*

“fora coronéis” estava presente em muitos muros da Cidade, explicitando a busca de opções.

Fortaleza parece enunciar com maior nitidez a presença da mulher como signo da mudança no quadro político local, contrapondo-se ao que era nomeado como corrupção e mandonismo. Personagem carismática, a Candidata condensa valores de uma época, expressão de uma passagem. Segundo as suas palavras:

“Eu gostaria de começar pela questão da mulher, que é um símbolo extremamente interessante e forte. Como a mulher é fonte de vida, ela projeta muito a questão do humano, do relacionamento, do trato com as pessoas. A questão da subjetividade e da liberdade. Minha vitória significou a derrota dos coronéis, dessa coisa arcaica. Essa questão da projeção do novo trouxe o problema da paixão. A paixão pela mãe, pela autoridade, pela professora e a sensação de que com uma administradora desse tipo os problemas seriam resolvidos” (Entrevista concedida à autora em 1/8/1991).

Definir essa natureza carismática, que se afirma em tempos de abertura política, situa a dimensão do feminino como significante, associado a uma possibilidade transformadora. Em contextos históricos diferentes, essa condição de gênero encontra-se exemplificada na iconografia francesa, nas mães da Plaza de Mayo, revelando os liames simbólicos entre o feminino e a transformação social.

A articulação entre uma fase de transição da política para uma gestão efetivada por uma militante de esquerda constitui uma espécie de tipo ideal para se pensar as conjunturas políticas, seus conflitos e formas simbólicas de expressão.

A experiência de outras candidaturas femininas efetivada em contextos espaciais e históricos diferentes, viabiliza a reflexão com base em novos dados referenciais.

Notas

¹ Em termos de referência empírica, as reflexões aqui apresentadas têm por base: matérias divulgadas em periódicos de Fortaleza, principalmente o jornal *O Povo*; documentos oficiais; programas de televisão veiculados durante a campanha eleitoral, em entrevistas com a ex-prefeita e alguns de seus secretários.

² Trata-se de um grupo com ligações variáveis com o PT, formado por profissionais iniciantes na carreira, que partilham de princípios comuns sobre a necessidade de modernizar as formas de comunicação nas campanhas de esquerda. Ver a esse respeito a tese de CARVALHO (1998).

³ As citações referidas especificamente à campanha foram baseadas em entrevista feita com Paulo Linhares em 1/8/91, em Paris. Naquele momento, já distante do calor dos acontecimentos, o ex-coordenador da campanha discorreu longamente sobre sua experiência, avaliando, criticamente, os acontecimentos registrados durante e posteriormente à campanha.

⁴ Mulher do ex-governador Virgílio Távora, que exerceu o mandato por dois períodos consecutivos e se constituía uma das facções dos chamados coronéis.

⁵ Esta Faculdade implantou, em 1968, o primeiro curso de graduação em Ciências Sociais no Estado do Ceará. Assim como Maria Luíza, outros professores, nesse caso, não tinham formação específica na área, sendo originários de cursos afins, tais como filosofia, pedagogia, direito e serviço social. O curso, que contava originalmente com 10 docentes, se constituía, assim, numa espécie de núcleo de intelectuais de um pensamento crítico, em busca da renovação institucional.

Entre mulheres: a gestão da singularidade

A análise de uma campanha envolvendo duas candidatas, em segundo turno, constitui uma experiência importante para fundamentar as discussões sobre uma simbologia do feminino típica dos períodos eleitorais. Apresenta, inicialmente, uma situação diversa da anteriormente discutida por conta da não-polarização entre candidaturas de gêneros diferentes. Por conseguinte, discursos alusivos à “condição feminina” são relativizados ou substituídos pelo conflito entre modelos alternativos de candidaturas.

Supondo-se que o caráter performativo dos discursos aparece segundo um contexto de forças políticas experimentadas por atores sociais, é possível pensar que, a longo prazo, o aumento crescente das mulheres no cenário político promova uma desnaturalização dos atributos de gênero ainda fortemente explorados nas campanhas políticas.

As eleições de Natal e Maceió permitirão a reflexão sobre dimensões específicas que acompanham as candidaturas de mulheres nestas cidades, caracterizadas por um cenário de conflitos oriundos de uma disputa acirrada, típica de um segundo turno.

“Nós, mulheres...”

“Nós, mulheres, temos uma grande vantagem nesta eleição, que é poder fazer uma campanha também suprapartidária. Por isso mesmo, existem duas estratégias a considerar para uma campanha: uma delas, voltada para seu crescimento dentro do seu partido e a outra a ser desenvolvida juntamente com as demais candidatas de sua cidade, mesmo que de outros partidos” (*Cartilha para mulheres candidatas a vereadoras*, 1996, p. 9)

A construção potencial de um coletivo, explicitada através do enunciado, “nós mulheres”, revela a busca de um modo específico de fazer política, que utiliza como referência espaços de identificação baseados na condição de gênero. Trata-se de uma condição que se pretende supra partidária, porque capaz de agregar valores políticos supostamente partilhados por um segmento social em sua totalidade. Permanece, no entanto, a estratégia da diferença, na medida em que a política não pode abdicar de seu teor partidário.

Singularidade feminina e diferenciação partidária parecem, assim, constituir os pilares de uma enunciação que integra a estratégia eleitoral de candidatas. O anúncio da condição feminina em primeiro plano representa a busca de uma ordem interativa,

que põe em ritual apelos marcados por diferenças entre homens e mulheres (GOFFMAN, 1989). A congregação no interior do partido, por seu turno, instaura as regras convencionais da diferenciação com base em critérios ideológicos. O texto retirado da *Cartilha* é também revelador de um dos enigmas que constituem a esfera da representação. Ele consiste na tentativa, nem sempre bem sucedida, de transformar interesses partidários em identificações amplas, geralmente justificadas a partir de valores postos como representativos de “interesses gerais”.

Se essa moeda de dupla face integra a agenda de todos os postulantes a cargos políticos, as candidaturas femininas acrescentam outros pressupostos de inclusão e exclusão que vão além dos princípios pedagógicos da cartilha, demonstrando que a “igualdade” entre sexos pode também ser indutora da busca da diferença. Na prática, a existência de candidaturas femininas rivais ou candidatas que se opõem a candidatos traz estratégias variadas de campanha, importantes à reflexão.

Meu propósito inicial de pesquisa¹ foi o de traçar um perfil de candidatas à Prefeitura das cidades de Fortaleza, Natal e Maceió, durante as eleições de 1996. O fio condutor dos argumentos desenvolvidos neste capítulo está no conhecimento da trajetória das candidatas, na discussão dos símbolos de campanha e dinâmica dos conflitos eleitorais. Em síntese, explora a perspectiva simbólica de processos eleitorais, caracterizada pela presença de ritos e discursos de campanha, alusivos à condição de gênero, que incorporam tanto a construção de espaços de identificação entre candidatas e público como a diferenciação entre candidatas. A análise dessas questões e pontos oferece subsídios para se pensar sobre o significado da “presença feminina” no cenário eleitoral, não tanto pela frequência de candidaturas como, sobretudo, pelo papel que elas desempenham no espaço simbólico das disputas eleitorais.

A construção de candidaturas femininas: contexto eleitoral e estratégias de apresentação

Tomar as candidaturas de mulheres como objeto de uma construção é pensá-las como produto de uma série de injunções estratégicas, capazes de produzir diferentes imagens no espaço público. A difusão de valores que acompanham o perfil das candidatas, a apresentação de uma “história pessoal e política”, o aprimoramento de gestos e a conformação de estilos são pontos que fazem das candidaturas um investimento, assegurado, sobretudo, pela presença de especialistas diferentes.

Trata-se, no entanto, da constituição de perfis que se sustentam na experiência concreta das candidatas. “Mulheres de luta”, “mulheres experientes” e “mulheres virtuosas” são adjetivações que encontram maior ou menor ressonância na trajetória de candidatas provenientes de diversos contextos sociais.

Uma rápida exposição da trajetória das candidatas pesquisadas, assim como dos elementos biográficos veiculados durante as campanhas, torna-se importante para a

compreensão das candidaturas em sua expressão diferenciada.

Socorro França: “Moralidade, garra e tenacidade

Maria do Perpétuo Socorro França, candidata pelo PSDB à prefeitura de Fortaleza, 52 anos, casada e mãe de quatro filhos, teve sua primeira incursão política em 1990, quando tentou uma vaga para deputada estadual, ficando, no entanto, na condição de suplente. Formada em economia e direito, foi promotora pública e procuradora geral da Justiça, liderando no Ceará a criação do órgão de defesa do consumidor (DECOM).

Sua escolha como candidata a prefeita, através da coligação PSDB, PPS, PSD e PTB, surpreendeu o público por ultrapassar os rumores acerca de outros prováveis nomes, tais como: Ciro Gomes (ex-prefeito de Fortaleza, ex-governador do Ceará e ex-Ministro da Fazenda), Moroni Torgan (ex-Secretário de Segurança do Estado do Ceará e então Deputado Federal), e Patrícia Gomes (casada com Ciro Gomes e, na condição de ex-primeira dama, dirigente de trabalhos na área de “promoção social” junto a populações carentes). Esses eram nomes considerados potencialmente mais fortes para concorrer com o candidato do PMDB, o médico Juraci Magalhães, que, em pesquisas divulgadas pela imprensa, já tinha a preferência de 60% do eleitorado.² Uma espécie de candidatura fora das marcas negativas de políticos já consagrados define essa escolha, que se faz acompanhada de atribuições como “honestidade”, “passado irrepreensível”, “defesa de direitos”.

Nesse contexto, Socorro França representava uma espécie de candidatura alternativa no interior do PSDB, conforme a própria versão do presidente regional do Partido e candidato a vice-prefeito: “Socorro surgia como novidade, do ponto de vista de ser uma pessoa que, embora pertencesse aos quadros do PSDB, não era vista como vinculada ao jogo do poder. Ela trazia a virtude do novo e atingia vários objetivos. Além do mais, Fortaleza já havia mostrado receptividade com uma candidatura feminina no caso da prefeita Maria Luíza” (Marcos Penaforte, em entrevista feita pela equipe de pesquisa, em 20/9/97).

“Fortaleza de corpo e alma” é o título do panfleto de campanha em que é apresentada a “biografia” da candidata. Trata-se de uma história construída de modo a enaltecer atributos profissionais, pessoais e políticos.

Desde os 15 anos, quando entrou na militância católica como líder estudantil Socorro França fez da justiça social sua própria razão de viver. Casada, mãe de quatro filhos e formada em economia e direito fez mestrado em direito e desenvolvimento e já foi professora de direito econômico. Uma brilhante carreira como promotora pública concursada a levou ao cargo de Procuradora da Justiça, um dos mais importantes do Estado....É extensa a sua folha de serviço pelos direitos humanos, tanto nos tribunais como nas ruas, ajudando a organizar o povo e a

fortalecer as instituições comunitárias.

É interessante observar a construção da linguagem que informa a apresentação. A frase “desde os quinze anos” dá a idéia de uma vocação precoce, como se a política fosse fruto de uma tendência revelada desde a tenra idade. A biografia de campanha traz a marca de uma dupla realização. A primeira efetivada na condição de mulher (“casada e mãe de quatro filhos”); a segunda, referente à profissional (“de formação escolar sedimentada”) e comprometida com as lutas sociais. Uma foto colocada ao lado do texto do panfleto mostra a candidata à frente de um cortejo de moradores de um bairro popular, cumprimentada por observadores postados à janela. O seu lugar na política aparece como o coroamento de um trajeto, sendo uma espécie de consequência natural de um caminho bem-sucedido.

Moralidade, justiça e direito são características apresentadas como básicas de sua personalidade, na medida em que Socorro França “combateu de forma intransigente a corrupção”. “Pra defender você ” é a forma interpelativa de um de seus *slogans* que ressalta tanto o posto de procuradora como serve de ponto de ataque à falta de licitação de obras da gestão municipal anterior.

A associação entre valores morais e políticos representa a substância discursiva de uma candidata desconhecida da maioria do público eleitor. Nesse contexto, o desempenho na campanha, mais do que a difícil vitória, constitui a manutenção, perante o público, da credibilidade partidária: “O governador foi muito ético comigo. Ele disse: olhe a gente não vai ganhar mas eu quero o nome, eu quero a credibilidade, quero o discurso, eu quero a garra e a tenacidade” (Socorro França, entrevista concedida à nossa equipe de pesquisa, em 29/9/97).

Na condição de única postulante mulher, Socorro França buscava a potencialização de valores que enaltecem um papel feminino convencional, combinado com a construção de sua trajetória como defensora das instituições jurídicas.

A situação de concorrência entre candidatas nas eleições de Natal viabilizava outras formas de apresentação política, caracterizadas tanto por apelos à condição de gênero como pela busca de uma diferenciação entre candidatas adversárias, a partir de critérios ideológicos.

Candidatas em disputa: o contexto eleitoral de Natal

A disputa entre as famílias Alves e Maia pontilha a história política do Estado do Rio Grande do Norte, permeada por situações de hegemonia, que se alternam ao longo da história. As eleições de 1996 tornavam evidente o declínio gradativo da família Alves no espaço municipal da Capital, explicitado através do apoio de Agripino Maia à candidata Vilma Maia, eleita prefeita naquele período.

Não deixa de ser, no entanto, surpreendente que o primeiro turno das eleições tenha dado vitória a duas candidatas representativas de partidos políticos identificados com possibilidades de renovação do poder, mesmo que as forças tradicionais estivessem aí presentes.

Vilma Maia, filha de dentista, nasceu em Mossoró-RN em 1945.³ Viveu sua infância em Caicó-RN, mudando-se para Natal aos 14 anos “porque precisava estudar e papai achava que o ensino aqui era melhor”. Casada aos 17 anos com Lavoisier Maia, ex-governador do Rio Grande do Norte, teve quatro filhos nascidos próximos. “Passei por um período que eu era muito mãe, dona de casa”.

Interrompeu por um período os estudos, reiniciando-os através do curso supletivo. Em seguida, ingressou na Universidade, na área de ciências humanas. Formada em Letras, Vilma Maia foi professora de inglês, em colégios da rede estadual, cursou o mestrado de Educação, tornando-se, posteriormente, professora da Universidade. Na condição de mulher de Lavoisier Maia, passou a desenvolver atividades ligadas a projetos na área social, tais como educação e habitação.

Vilma Maia iniciou sua carreira política em 1982, quando Secretária Estadual do Trabalho e Bem-Estar Social do governo José Agripino Maia. Três anos depois, em 1985, foi candidata a prefeita de Natal, perdendo para Garibaldi Alves Filho. Em 1986, foi deputada federal constituinte, ainda pelo PDS, sendo a primeira deputada federal no Estado. “Foi aí que começou realmente a minha vida pública de independência, porque eu tinha um mandato. Cheguei lá na Constituinte e disse: bem, agora eu vou me definir ideologicamente, vou ver para onde eu vou”.

Filiou-se ao PDT em 1988 e elegeu-se prefeita, derrotando Henrique Alves, do PMDB. Em 1992, já separada de seu marido Lavoisier Maia, deixou o PDT e entrou no PSB. Em 1993, ajudou a eleger o seu sucessor, Aldo Tinoco, do PSB, rompendo com ele no primeiro ano de administração. Candidatou-se ao governo do Estado em 1994, apresentando-se como alternativa às duas oligarquias representadas por Garibaldi Alves e Agripino Maia. Derrotada por Garibaldi Alves Filho, avalia os pontos positivos da experiência: “Foi uma lição maravilhosa porque as derrotas ajudam a gente a compreender o contexto onde nós estamos, então eu acho que foi nessa hora que eu me libertei totalmente” (entrevista concedida a Brasília Carlos Ferreira, professora da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, em 18/2/97).

A candidata Vilma Maia foi apoiada por diferentes forças partidárias, como o PFL de Agripino Maia, fato que constituiu um dos alvos de crítica durante a campanha. Opositores argumentavam que sua candidatura era um reforço ao passado oligárquico. Não obstante o apoio de forças políticas oligárquicas, a candidata do PSB era portadora de um discurso de independência, que se fundamentava nas rupturas realizadas nas mudanças partidárias e na esfera da vida privada. Intitulava-se, assim, como guerreira, capitalizando espaços políticos já sedimentados com novas possibilidades de adesão. Essa foi uma das armas com a qual tentava se contrapor à sua adversária.

A candidata do PT, Fátima Bezerra, nasceu em 1955, cursou Pedagogia na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, tornando-se professora da rede estadual. Foi presidente do Sindicato dos Trabalhadores em Educação e, pelo PT, deputada estadual. Nascida em Nova Palmeira, região do Seridó Paraibano, Fátima transferiu-se para Natal, onde passou a morar com uma tia, para prosseguir nos estudos. Fátima Bezerra lembra suas origens a partir do seguinte depoimento dado ao jornal *O Poti*, de 6/10/96:

Meus pais são de origem humilde. Minha mãe era parteira e meu pai agricultor, que também foi tropeiro e um pequeno fabricante de colchões de lã e daqueles cheio de capim. Com a chegada dos colchões de espuma, ele perdeu seu mercado. Depois, ele e a minha mãe foram viver com suas aposentadorias do Funrural.

Na condição de migrante, Fátima Bezerra, através de entrevista, lembra a seca de 1970 a partir de um episódio que lhe marcou: “Eu estava almoçando e eu queria comer mais. Porém, se eu comesse mais meus irmãos iriam ficar com fome” (Entrevista feita por Brasília Ferreira, em 2/11/96).

Portando uma certa tradição política familiar, a candidata petista refere-se ao seu cunhado como vice prefeito de Nova Palmeira, e a um tio que era uma espécie de inventor do Município. Nos anos 1980, seu irmão foi vice-prefeito e sua irmã vereadora. A ênfase apresentada nas eleições sobre a forma de inserção política da candidata do PT recaiu, no entanto, no trajeto pessoal de militante.

Fátima Bezerra iniciou suas atividades políticas no movimento estudantil, sendo representante do Diretório Central dos Estudantes (DCE). Lembra do congresso da UMES em Salvador, ocasião em que houve repressão ao movimento através do uso de bombas. “O bonito é que a gente agarrou nas mãos uns dos outros e cantamos o hino de Vandré”.

A partir de 1979, participou da Associação de Orientadores Educacionais do Estado do Rio Grande do Norte, sendo posteriormente presidente da Entidade. Elegeu-se deputada estadual em 1994, momento em que iniciou sua inserção no Partido dos Trabalhadores. Na campanha para deputada estadual, ficou conhecida por ter enfrentado o Secretário de Educação do Estado através de debate, o que consolidou seu *slogan* “uma lição de coragem”.

Enquanto candidata à prefeitura de Natal ela se apresentava como combatente das oligarquias através da Frente Popular de Natal (PT/PPS/PC do B). Fátima Bezerra derrotou João Faustino, do PSDB, que era candidato do prefeito Aldo Tinoco, do governador Garibaldi Filho e do presidente Fernando Henrique Cardoso. A candidata recebeu no primeiro turno 29,1% dos votos, seis pontos a mais do que sua adversária Vilma Maia. A pouca diferença de votos entre as duas candidatas conferiu à campanha um tom de grande radicalidade, assumindo características que sinalizavam perfis de mulheres com diferentes atuações no campo da política.

Candidatas em Maceió: disputa no interior de um mesmo território político

As eleições em Maceió trazem várias especificidades. Além de três mulheres disputando, entre outros candidatos, as eleições no primeiro turno surpreendem pela vitória nessa etapa inicial de duas mulheres com trajetórias semelhantes e oriundas da gestão municipal de Ronaldo Lessa, prefeito à época da campanha.

As candidaturas de Kátia Born (PSB) e Heloísa Helena (PT) apareciam, assim, como opções inéditas à história política de Maceió. Carregando um passado de participação política em movimentos de esquerda e não portando os sobrenomes Bulhões, Malta, Mello ou Lyra, as duas candidatas emergiam como símbolo de mudança política no Estado de Alagoas. O acirramento da campanha no segundo turno, em uma cidade caracterizada pela paixão política, colocava as candidatas em pontos radicais de enfrentamento.

Maceió, no segundo turno, se tornou uma cidade em que se evidenciavam posições radicalizadas e fundadas na imagem transmitida pelas candidatas em momentos diversificados. Motoristas de táxi, jornaleiros e barraqueiros expressavam suas opiniões com veemência porque as posições pareciam definidas em um empate de intenções de voto, que permaneceu até o dia das eleições. “A candidata Heloísa Helena é boa, mas o problema é o PT”. “Voto em Kátia porque ela vai continuar as obras do prefeito”.

As eleições em Maceió tinham as marcas de uma oposição que não assumiu a polaridade convencional, esquerda *versus* direita. Era uma oposição que representava a ruptura no espaço de uma força política emergente: alternativa ao poder dos usineiros e facções do poder tradicionais. Esse fato não elimina o apoio dos partidos convencionais às candidatas concorrentes, a exemplo de Denílma Bulhões, candidata pelo PFL à prefeitura no primeiro turno, que apoiou a candidatura de Heloísa Helena no segundo turno.

Uma rápida exposição da trajetória pessoal e política das candidatas torna-se relevante para compreender a construção de espaços simbólicos e políticos em situações de confronto.

A candidata do PSB, Kátia Born, nasceu em 1954, foi criada pelos avós, após ter ficado órfã aos 11 meses de idade. É solteira e mãe adotiva de um sobrinho de 21 anos à época da campanha. Neta de comunista que conheceu a prisão das ditaduras desde 1937, Kátia Born migrou do Sul para o Nordeste por conta da perseguição sofrida pelo avô que terminou por ir morar em Maceió. “Esta minha candidatura é uma homenagem a ele”, diz Kátia em diversas de suas declarações dadas à imprensa (*Jornal do Comércio*, Recife 10/11/96).

Formada em Odontologia, ingressou no movimento de mulheres em 1979 e ajudou a criar o movimento feminino, no PMDB. Estreou na carreira política em 1982, como vereadora e primeira mulher a exercer a presidência da Câmara. Ex-presidente

da CUT, ajudou a fundar o PSB em Alagoas. Assumiu o cargo de Secretária de Saúde no governo de Ronaldo Lessa, prefeito de Maceió e mais forte sustentáculo de sua campanha à prefeitura.

A candidata da coligação “Maceió não pode parar”, constituída pelos partidos PSB, PPS, PST e PC do B, assim conta sua história política:

Sou soldado do meu partido e das esquerdas. Em 1979 fui às ruas junto com o senador Teotônio Vilela e o movimento de mulheres para brigar pela anistia política. Em 83 conseguimos formar (Cristina Tavares, Ruth Escobar e Marta Suplicy) a primeira executiva de mulheres no PMDB. Sou partidária e minhas ambições estão restritas às ambições do meu partido de esquerda. (*Tribuna de Alagoas*, 19/9/96)

Kátia Born assim justificava a sua decisão de candidatar-se:

Em julho do ano passado meu nome foi levantado no partido, PSB, para ser analisado pela frente de esquerda, junto com Régis Cavalcanti, PPS, e Heloísa Helena, PT. Em dezembro o PSB e o PPS decidiram me apoiar e o PT resolveu sair da administração municipal e caminhar sozinho. (*Tribuna de Alagoas*, 29/9/96)

É sob o signo da traição que Kátia Born refere-se à sua opositora Heloísa Helena, candidata pelo Partido dos Trabalhadores.

Heloísa Helena, 34 anos à época da campanha, solteira e mãe de dois garotos é filha de trabalhadores rurais, havendo perdido o pai aos três meses. A mãe era também trabalhadora “bóia fria”⁴ e costureira, ofício que exercia como forma de aumentar a renda familiar.

A experiência política de Heloísa Helena começou através do movimento estudantil, na época em que fazia o curso de Enfermagem na Universidade Federal de Alagoas e era filiada ao PC do B. Posteriormente, já professora dessa Universidade, filiou-se ao PT, ingressando no movimento sindical da sua categoria profissional, oportunidade em que se destacou por sua capacidade de liderança.

Foi, no entanto, na condição de candidata a vice-prefeita de Ronaldo Lessa, em 1992, que se tornou conhecida do público, construindo um capital político que lhe garantiu uma vaga na Assembleia Legislativa em 1994 como a candidata mais votada. Esta comprovação de credibilidade popular não foi suficiente para garantir a Heloísa Helena o apoio de Ronaldo Lessa para substituí-lo na sucessão municipal. A escolha de Kátia Born, Secretária de Saúde da prefeitura de Lessa, terminou por colocar em competição acirrada as duas antigas companheiras de equipe.

“Para fazer Maceió brilhar” constituía o *slogan* de Heloísa Helena, da coligação

PT/PSTU, que teve Joaquim Brito, integrante do movimento evangélico, como candidato a vice. Heloísa apresentava-se como “mulher pobre, nordestina, de esquerda e trabalhadora”. E repetia: “É por isso que eu incomodo e é por isso que eu arrango forças para continuar lutando”. Apresentava-se ao público como lutadora: “foram tantas as adversidades da vida que eu aprendi a não baixar a cabeça pra ninguém”.

As trajetórias das candidatas, aqui descritas de forma rápida, dão subsídios para a discussão de pontos convergentes ou específicos, a partir dos quais é possível identificar diferentes perfis, edificados com base nas formas de inserção construídas no interior de espaços políticos.

Perfis das candidatas

As candidatas às prefeituras de Natal, Maceió e Fortaleza têm em comum a militância em diferentes instâncias da sociedade civil, que representava espaços de mediação e de socialização política. Movimentos estudantis, sindicatos e partidos políticos constituem espaços que antecedem as candidaturas oficiais aos cargos representativos. Vilma Maia possui capital político diferenciado das demais, pois assumiu um grande número de cargos no Executivo e Legislativo, fato que lhe conferiu o papel de “candidata experiente”. Sua forma de inserção na política caracteriza-se, ao contrário das demais candidatas, pela ocupação inicial de espaços construídos com base em herança familiar.

Não obstante as diferenças de trajetórias entre as candidatas, a evocação ao passado de militância constitui tema recorrente nas entrevistas, declarações e panfletos, sendo uma espécie de “ficha política” de candidatas preocupadas em demonstrar princípios de “comprometimento com causas sociais” capazes de estabelecer diferenças entre os demais candidatos ao pleito municipal.

A entrada de mulheres com esse perfil no campo da política reflete, sobretudo, o contexto de redemocratização da sociedade brasileira, que permitiu a formação de quadros fora da típica herança partidária ou familiar. As observações de BLAY (1978), baseadas em pesquisa sobre a participação da mulher em prefeituras de cidades nordestinas na década de 1970, servem de contraponto à situação atual das candidatas das capitais. Observa a pesquisadora que há três modelos de prefeita configurados através dos seguintes tipos: prefeita coronel, prefeita esposa e prefeita por conta própria. Enquanto os dois primeiros tipos correspondem a uma opção política, movida por herança familiar ou fidelidade a facções de grupos políticos locais, o terceiro aponta uma socialização política também familiar, à qual se acrescenta um desempenho profissional capaz de construir um capital simbólico baseado na “popularidade”. A realização de um desempenho profissional permite o reconhecimento de méritos pessoais, que designam a característica de “conta própria”. Esse é um modelo que, se não passa a vigorar como regra, figura como ideal de autonomia partilhado por todas as candidatas analisadas.

Diferentemente das prefeitas de cidades menores analisadas por Blay, as campanhas de candidatas nas metrópoles configuram-se em disputas movidas pela busca de reconhecimento, com base em “competências pessoais”. A candidata que tem uma “história política” define um ideal a ser perseguido por diferentes concorrentes, embora cada história tenha suas peculiaridades. Nesse contexto, as mulheres ingressam na política procurando realçar atributos capazes de demonstrar capacidade de gestão administrativa. Tais atributos, potencializados durante a campanha, viabilizam a construção do que COLLOVALD (1988) nomeou de identidades estratégicas. São identidades construídas e reconstruídas ao longo da campanha, tendo como referência o espaço político percorrido que passa a constituir o escopo das “biografias”. Ser “guerreira”, ser “de luta” e “ter dedicado parte da vida à luta pela justiça” constituem símbolos de credibilidade, difundidos como espécies de passaporte para a vida política. Ressalta-se, nesses termos, um “trabalho de apresentação” de candidatas, caracterizado pelo uso de atributos ou símbolos que objetivam promover eficácia política.⁵ Este trabalho, direcionado para uma forma de apresentação, caracteriza-se pela construção de reconhecimento público, incluindo a tentativa de formalizar espaços de oposição através da gestão da diferença, explicitada através de trajetórias pessoais e valores emblemáticos que constroem os termos da disputa.

“Não basta ser mulher”: a gestão da diferença

A apresentação de candidatas em condição de rivalidade eleitoral estabelece limites para os acenos simultâneos, de cumplicidade e adesão, dirigidos à categoria mulher. Nestas circunstâncias, prevalece a tentativa de construção de um lugar diferenciado: a gestão da singularidade.

Assim, a candidata do PT em Natal, Fátima Bezerra, procurava diferenciar-se de sua opositora, afirmando que “a forma como Vilma entrou na política é ainda a forma tradicional, pois ela começou como primeira dama”. Acrescenta, no entanto, que a demarcação da diferença refere-se, naquele momento, aos projetos políticos partidários. Perspectiva semelhante foi assumida por Heloísa Helena:

As mulheres de Maceió estão diante de um momento ímpar de sua história, ao escolherem entre duas mulheres aquela que assumirá a direção do poder municipal. Mas *não basta ser mulher* para justificar o nosso compromisso com uma candidatura. É necessário que ela represente uma ruptura com as velhas estruturas de dominação, geradoras da desigualdade entre homens e mulheres, raças e classes sociais. (Panfleto de campanha)

As referências à existência de candidatas mulheres eram capitalizadas por Kátia Born como privilégio do governo de Ronaldo Lessa: “As duas candidatas vêm de uma

administração que está dando certo. Aliás, podemos afirmar que a atual administração tem uma característica feminina. O prefeito chegou a nomear oito mulheres para comandar secretarias municipais” (*Tribuna de Alagoas*, 29/9/96). O próprio prefeito diz no mesmo jornal do dia 13/9 que a presença de duas candidatas era uma vitória do seu governo.

As possibilidades de gestão da diferença com base no estatuto de gênero estão referenciadas, no caso das candidatas de Natal e Maceió, na busca de critérios valorativos que se explicitam através da coragem, do compromisso e da autenticidade. “Não basta ser mulher” é a frase que condiciona a busca de uma diferenciação, calcada geralmente na afirmação de uma trajetória política aliada a critérios ideológicos. Nesse caso, a autenticidade aparece como valor máximo, capaz de apresentar uma mulher reconhecida a partir de dotes pessoais. Não depender da proteção de políticos, ou não se colocar como mera porta-voz de grupos partidários, constitui a referência de uma candidatura capaz de comungar com os princípios de uma política moderna.

Observa-se, assim, o confronto simbólico entre um lugar considerado sem autonomia, e, portanto, próximo da condição feminina tradicional, e outro lugar dotado de potencialidades renovadoras. Esse confronto entre espaços de reconhecimento tem respaldo na afirmação de valores como experiência e competência em disputa, contra a afirmação de valores referentes a ruptura e mudança. Tendo por base a construção desses quadros valorativos, as candidatas vão se amoldando a partir de lutas entre classificações, que constituíam espécies de troféus de campanha baseados na construção de identidades estratégicas.

Experiência e competência

Valendo-se de sua experiência como ex-prefeita, Vilma apresentava-se como “administradora competente, prefeita experiente, guerreira e corajosa no trato das questões e mulher de palavra”. Assim, construiu seu discurso de oposição dirigido ao prefeito Aldo Tinoco e ao governador Garibaldi Alves. A participação em obras da Cidade constituiu o principal argumento de que se valeu para promover sua campanha:

“Vilma fez e vai fazer muito mais” ou, “Vilma já foi prefeita de Natal, conhece como ninguém os problemas da cidade” eram afirmativas constantemente utilizadas em panfletos e faixas em comícios. O *slogan* “Natal melhor outra vez” faz alusão aos problemas de uma cidade em processo de expansão urbana, situada em um Estado pobre com população de aproximadamente 668.119 habitantes.

Os apelos à população carente são, portanto, fonte de constituição de um discurso que associa intervenção urbana a benefícios populares: “80% das minhas obras foram em benefício da população carente”. A candidata externava ainda a necessidade de melhorar o sistema de atendimento dos postos de saúde municipais e prometia a retirada

de 9.000 crianças da rua. O fato de haver sido prefeita da Cidade e ser avaliada como tendo sido eficiente, viabilizou um discurso de competência comprovada. Utilizando-se do descontentamento da população face à administração do prefeito Aldo Tinoco à época da campanha, a candidata afirmava a necessidade do voto com o “conhecimento de causa”, ou seja, o voto no candidato com as condições de provar capacidade de gerência administrativa.

De certa forma, em Maceió, Kátia Born, sinalizava também o ideário da candidata com capacidade administrativa, que, mesmo sem ter experiência significativa em cargos executivos, seria capaz de dar continuidade às obras do então prefeito Ronaldo Lessa. “A competência não pode parar” ou a “competência é Kátia” constituem as expressões mais repetidas durante sua campanha. A necessidade de comprovação de capacidade administrativa pessoal aparece em diferentes circunstâncias, entre as quais o último debate realizado na TV, onde a candidata procurava mostrar seus feitos como Secretária de Saúde do prefeito Ronaldo Lessa. Kátia Born apresentava-se na campanha como continuadora das obras de Ronaldo Lessa. O panfleto, cujo título é “Carta de Ronaldo Lessa ao povo de Maceió”, diz o seguinte: “Você acha que o que está dando certo deve acabar? escolhamos Kátia Born democraticamente entre os membros da equipe para disputar as eleições e prosseguir esse projeto. Infelizmente a candidata do PT rompeu a unidade e trocou os elogios de antes por agressões grosseiras”. A estratégia da campanha de Kátia Born, que se mostrou vitoriosa, baseou-se na união entre seu capital político e o de seu antecessor, dotado de grande credibilidade popular.

A aliança entre Kátia Born e Ronaldo Lessa tinha uma perspectiva a longo prazo, que era a de consolidar um projeto “de eleger Lessa para o governo de Alagoas e resgatar a dignidade cívica e administrativa em Maceió e no Estado como um todo”. Nessa perspectiva de transferência de capital político, a candidata do PSB referenciava a maior parte de sua proposta de gestão. Não por acaso, foi através desse ponto que recebeu suas maiores críticas.

Nas últimas eleições, a grande marca dos argumentos dirigidos a problemas urbanos refere-se à necessidade de realização de obras, vistas como parâmetro da boa administração. Uma espécie de linguagem corporificada nas edificações aponta a prova de que as “realizações” têm seu estatuto de objetividade verificável por qualquer cidadão. A “linguagem” das obras, descrente de mudança, substitui a retórica oposicionista que marcou as eleições no período da reconstrução democrática. A realização de obras serve também de mote de campanha do candidato do PMDB de Fortaleza, Juraci Magalhães, que teve sua vitória assegurada no primeiro turno, portando o *slogan* “Juraci faz”.

Trata-se de um argumento baseado na eficácia e prova irrefutável de competência. Os candidatos de oposição, ao criticar as obras como expressão de privilégios, desde que beneficiavam principalmente bairros mais favorecidos, não conseguiram sair do referencial já legitimado de visibilidade das obras como expressão de uma gestão digna de credibilidade, experiência e competência. São, portanto, valores dotados de forte

eficácia simbólica, a julgar pelas campanhas vitoriosas de Kátia Born, Vilma Maia e Juraci Magalhães.

Ruptura e mudança

Se os valores referentes a experiência e competência constituem um capital simbólico utilizado como propaganda eleitoral, aqueles que sinalizam “ruptura e mudança” constituem seu contraponto. Com efeito, a candidata do PT de Natal, Fátima Bezerra, assume o papel de verdadeira signatária da quebra das formas tradicionais de mando político.

“Pra mudar só tem ela”, constitui o *slogan* da candidata petista, apresentado em um dos panfletos de sua campanha:

Claro que Fátima Bezerra, da Frente Popular de Natal, é a candidata que representa a mudança e uma administração para toda a cidade, sem privilégios de grupos ou indivíduos. Fátima tem propostas para melhorar a administração do município e nunca deixou de ser coerente com os princípios éticos que afirma em campanha.

A construção de um ideário de ruptura aparece também na busca de identificação direta com o “povo cidadão”. Assim, a explicitação da origem humilde da candidata petista é acentuada em comício realizado no bairro popular Mãe Luiza, em 7/10/96, ocasião em que a afinidade com os pobres do bairro é evocada: “em determinado momento eu queria repetir o prato e não podia. Se eu passei por isso imagino os outros. A pessoa que fala traz as marcas dessa história e, se hoje chegou aqui, demonstra como os trabalhadores são capazes”.

A candidata do PT de Maceió, Heloísa Helena, encarna também o ideário de ruptura. Apresentando-se como competente, honesta, corajosa e independente, realça seu compromisso com a mudança, invocando seu passado de militante, além de atributos pessoais referentes a uma postura radical. Nesse sentido, em entrevista concedida ao *Jornal do Comércio*, de Recife (10/11/96), afirma o seguinte: “Estou sozinha contra uma mulher, o prefeito e parte da direita. Se eu vencer a coisa vai realmente mudar. Se acontecer o contrário, a direita continuará achando um jeitinho de continuar dando as cartas”.

Valores políticos como troféus

Os signos eleitorais emblemáticos, referentes a competência ou ruptura, que polarizam espaços políticos em confronto, direcionam os “lugares de identificação” a partir dos quais as diferentes candidatas se reconhecem e são reconhecidas. Muito embora esses valores atuem como emblemas disponíveis para utilização por quaisquer das candidatas, eles são apropriados de modo a se transformar em discursos, palavras

de ordem e símbolos partidários através dos quais as candidatas tentam singularizar sua imagem. Enquanto as candidatas do PT assumiam com maior nitidez o discurso da independência e ruptura, as candidatas do PSB utilizavam com maior expressividade o discurso da competência, tanto baseado em experiência pessoal como visando a “dar continuidade” a propostas programáticas anteriores. Também a candidata do PSDB em Fortaleza apresentava-se como continuadora das transformações políticas ocorridas desde o primeiro governo de Tasso Jereissati (1987-1990).

Tais valores não se restringem a princípios construídos no interior dos partidos. Antes, obedecem a circunstâncias que permitem a cada candidatura apresentar-se como espaço de continuidade ou ruptura face à gestão anterior. A relação de proximidade com a gestão municipal em vigor, à época da campanha, termina por moldar as possibilidades de defesa desses princípios normativos, que são também normas pragmáticas. Assim, a participação anterior de Heloísa Helena no governo de Ronaldo Lessa, na condição de vice-prefeita, dificulta as condições de uma postura de oposição ao prefeito. Por esse motivo, durante o último debate televisivo, Heloísa, ao ser indagada por que se considera a melhor prefeita, afirma que “dará continuidade ao que está dando certo com coragem e competência para mudar com sua marca de honestidade”.⁶

A candidata Vilma Maia constitui outro exemplo de possibilidade efetiva de colocar-se como representativa de ruptura com a gestão de Aldo Tinoco, seu sucessor e ex-aliado. A baixa credibilidade popular do referido prefeito e a experiência pessoal da candidata à frente do governo municipal propiciam a possibilidade da junção dos valores de competência e ruptura.

São valores que atuam, utilizando-se a perspectiva de BAILEY (1971), como troféus políticos que têm como base a justificativa pública de um comportamento balizado pela existência de lugares concorrentes. Nesse sentido, são troféus disponíveis que vão sendo apropriados circunstancialmente, no decorrer da campanha.⁷

Em certo sentido, os valores referentes à ruptura têm nas candidaturas femininas possibilidade de adequação. O fato de serem recentes no campo da política viabiliza a encarnação de uma prática que se coloca de antemão como inovadora, a exemplo da campanha vitoriosa de Maria Luíza Fontenele à Prefeitura de Fortaleza, em 1985. Sua apresentação como candidata “do povo”, em oposição aos tradicionais coronéis, permitiu que representasse com facilidade seu *slogan* de campanha – “governar o novo com o povo” (BARREIRA, 1993).

A incorporação de valores pessoais e políticos é parte da construção de identidades estratégicas que vão sendo amoldadas durante a campanha. Nesse sentido, os apelos a palavras e imagens não cessam até o momento do voto, fazendo com que a argumentação política seja uma espécie de “fenômeno social total” (WINDISCH, 1995), capaz de expressar posições, valores e estratégias não restritas à política, incorporando diferentes linguagens da vida social. A exploração de alguns dos pontos significativos das linguagens e práticas concorrentes ajuda a entender os mecanismos de classificação,

que são simultaneamente desclassificação da postura concorrente.

A candidata dos...

Nomear candidatas como “fantoche de políticos consagrados” constitui um dos itens que integram a pauta de destituição das adversárias. “A candidata dos Maia” e das oligarquias tradicionais do poder era a forma como a candidata do PSB de Natal era apresentada por sua rival. Nesse espaço, Fátima Bezerra apresentava-se como proposta alternativa “às últimas administrações que nada fizeram pela saúde e educação do povo”.

No contexto das eleições de Maceió, Kátia Born era também desclassificada por seus opositores como sendo “candidata de Ronaldo Lessa”. Segundo o coordenador da campanha de Heloísa Helena, “A diferença entre Kátia e Heloísa era que Ronaldo tinha controle total sobre Kátia e Heloísa tinha independência. Para ganhar o governo do Estado, Ronaldo vai ter que fazer aliança com setores conservadores”. A candidata do PT também referia-se à sua opositora em termos semelhantes: “Maceió precisa de uma prefeita competente para dar continuidade ao que está dando certo na prefeitura e com coragem para mudar o que está errado, e não de uma candidata que não tem voz própria e vive na sombra de um padrinho”.

Acusações sobre a falta de autonomia política eram também feitas a Socorro França, nomeada como “candidata de Tasso Jereissati”, atual governador do Ceará. Em debate acontecido em 2/8/96, na Universidade Federal do Ceará, ela é acusada pelo candidato do PDT, Oscar Filho, de haver, na condição de Procuradora, realizado denúncias de prefeituras que se encontravam em posição antagônica ao PSDB. Reagindo de modo contundente, a candidata afirmou “não ser mulher fragilizada por pedidos”, apoiada na sua história de compromisso com a causa pública: “Passei 11 anos da minha vida dedicada a fazer justiça e nunca fui comprada por a, b ou c. Eu quero ver qual o macho que faz o que eu faço e tem a coragem de provar o contrário”.

Ser considerada uma candidata sem voz própria representa, assim, um tipo de anti-valor, que, circulando entre diversas campanhas, tinha o objetivo de descaracterizar a capacidade de autonomia e gerência administrativa da candidata adversária.⁸

Os boatos são também exemplos de armas simbólicas freqüentemente utilizadas no decorrer das diferentes campanhas. Sua difusão representa uma construção performativa, na medida em que pertence, na perspectiva de BOURDIEU (1996), ao conjunto dos atos de instituição e destituição que caracterizam o poder simbólico.

A dinâmica dos boatos

O “clima eleitoral” que caracterizava, sobretudo, as cidades de Natal e Maceió era cercado por uma série de boatos, que atuavam como elementos de construção negativa das diferentes candidatas no segundo turno. Tais boatos anunciavam ameaças de

perdas salariais, não continuidade de programas iniciados na administração prestes a se findar, destruição de festas populares etc. No caso das eleições em Natal, os boatos reportavam-se, sobretudo, à candidata petista, considerada radical e, portanto, potencial agenciadora de mudanças capazes de “prejudicar a população”. Boatos dessa natureza representavam a tentativa de captar o discurso de ruptura, efetivado pela candidata petista, de modo negativo. O aceno às mudanças aparecia assim como algo temerário constituído através da frase: “Fátima vai acabar com...”

Os boatos, embora sem autoria definida, acabam direcionando posturas e falas dos candidatos. Desse modo, Vilma Maia pedia voto aos eleitores para assegurar a continuidade de realização das festas “Carnatal” e São João, obrigando a adversária a afirmar, no programa eleitoral seguinte, o seu compromisso com as “festas populares”. Em Maceió, boatos sobre a demissão de funcionários ou extinção de órgãos públicos eram veiculados contra a candidata Heloísa Helena.

Outros boatos de ordem pessoal referiam-se à conduta dita homossexual das candidatas Kátia Born e Fátima Bezerra. Embora negada pelas adversárias, essa difamação era explorada por militantes desejosos de revidar outras acusações de ordem moral, como a de prática de corrupção e nazismo atribuída a Heloísa Helena.

O importante a considerar é que as eleições sinalizam um tempo em que os expoentes rivais potencializam os eventos, maximizando os espaços de produção de imagem, nos sentidos positivo e negativo. Nessa perspectiva, Maceió aparece como contexto peculiar de conflitos que ultrapassam o campo das disputas convencionais para colocar-se na condição já conhecida de Alagoas como estado marcado pela violência.

Um episódio peculiar merece destaque: na véspera da eleição, a casa da petista Heloísa Helena e a sede do PT amanheceram metralhadas, ocasionando grandes discussões e suspeitas. Em uma campanha acirrada, com pesquisa de intenções de voto sinalizando empate, fatos dessa natureza aparecem como “decisivos” para a definição dos resultados. É importante mencionar que Heloísa Helena se dizia ameaçada pelo deputado Francisco Tenório, do PSB, que demandara ação na Justiça acusando-a de haver recebido dinheiro de usineiros e usado politicamente sua verba de gabinete. O acontecimento foi capitalizado por ambas as candidatas. O panfleto difundido pelo PT refere-se ao atentado como fruto de agressão intencional, organizada pelos apoiadores de Kátia Born, por conta do “desespero diante da derrota inevitável”. “Maceioenses não deixem calar a voz de Heloísa”, finaliza o panfleto com apelos dirigidos à população. Para o PSB, o atentado foi divulgado como sendo “armação” da campanha do PT no intuito de estabelecer a última cartada. As expectativas de uma virada favorável a Heloísa não aconteceram, e é provável que a afronta possa inclusive ter repercutido negativamente. A opinião de um taxista serve de exemplo: “Acho que se Heloísa Helena ganhar não vão deixar ela governar”.

A existência de boatos e eventos que parecem saltar da arena imediata da competição eleitoral evidencia que são muitas as peças que integram o jogo eleitoral. As

possibilidades de articulação entre regras, baseadas em princípios éticos, e pragmáticas segundo a perspectiva de BAILEY (1971), terminam, confrontando-se, conferindo primazia aos elementos capazes de viabilizar maior eficácia política. O importante a destacar é que a condição de quase empate nas cidades de Maceió e Natal é geradora da busca de “novos fatos” ou troféus capazes de direcionar mais fortemente as possibilidades de vitória.

Ritualismos do feminino

São várias as situações de campanha em que a condição de gênero aparece como elemento de destaque: interpelações discursivas dirigidas às mulheres, convocações de rituais específicos à categoria mulher ou afirmação de valores considerados tipicamente femininos. Observa-se, assim, a tentativa de se realizar o coletivo “nós mulheres”, aglutinando bens culturais e simbólicos já constituídos e transformando-os em capital político.

A comprovação da capacidade política das mulheres aparece em várias situações, seja no apoio de outras candidatas políticas (Rosalba, prefeita de Mossoró, no comício de Vilma Maia; ou Benedita da Silva, deputada federal, no comício de Fátima Beserra), nos panfletos ou em declarações de várias ordens. O discurso de Benedita da Silva exemplifica a busca da estratégia de identificação:

Eu queria lhe dizer, Fátima, (com licença de George – candidato a vice-prefeito), que lhe trago, muito particular, o meu abraço de mulher. A gente sabe e eu sei como é difícil esse momento. Saibam vocês, mulheres aqui presentes, que Fátima é sua imagem e semelhança e, quando alguém diz alguma coisa de Fátima está dizendo de você, porque ela está representando seu interesse nessa Frente. E vocês sabem que só tem ela pra mudar. (Discurso no bairro Mãe Luiza, em 6/11/96)

O discurso de Rosalba Ciarlini durante o comício de Vilma Maia, em 8/11/96, também no bairro Mãe Luiza, procura coordenar elementos simbólicos oriundos de papéis femininos tradicionais com desempenho político:

Nós queremos, meus irmãos, que esta cidade seja administrada por uma mulher de garra, de raça, uma mulher que sabe trabalhar e eu não tenho dúvidas (...) Vilma está preocupada com seus filhos porque ela é mãe e quer que eles possam ter um grande futuro, um futuro que todas nós mães queremos ter para os nossos filhos.

O reforço ao desempenho político de mulheres é também exaltado pelo deputado federal Fernando Lira, por ocasião de comício realizado na periferia de Natal:

E nesta hora, que me encontro aqui, eu me lembro de quando chegamos na Cons-

tituinte e encontramos algumas mulheres que mudaram o perfil da Câmara dos Deputados. Me lembro bem da minha querida e inesquecível Cristina Tavares, a brava deputada de Pernambuco. E junto com Cristina, pontificando uma atuação que orgulhava todos nós, essa mulher que se transformaria na grande liderança de Natal, Vilma Maia.

As alusões específicas à condição de gênero como capital simbólico aparecem também através de situações que opõem candidatos e candidatas.

Em Fortaleza, o enaltecimento de valores femininos que aparece na candidatura de Socorro França é acompanhado de afirmação, por contraste, de qualidades masculinas atribuídas ao candidato Juraci Magalhães. Em comício realizado em 2/8/96, no bairro Quintino Cunha, o apresentador, entre fogos e música, diz o seguinte: “E agora, vai falar o homem do povo, o paizão, o véio macho”. O candidato a prefeito no início de sua fala refere-se a “Fortaleza, menina linda”. Sua campanha inclui programas específicos dirigido a mulheres, além de panfletos também dirigidos a mulheres.

Em entrevista concedida ao jornal *O Povo*, em 8/7/96, o candidato afirma: Mulher gosta de votar é em homem mesmo” ou, “Fortaleza precisa ser trabalhada no contexto da mulher. São duzentas mil mulheres aqui que precisam ser cuidadas”. Interpelado pelo jornal sobre a mudança de discurso em função de sua opositora, ele diz não haver qualquer influência desse aspecto na construção de seu discurso.

Em panfleto dirigido à “mulher de Fortaleza”, o Candidato diz o seguinte: “sendo um homem do povo, apegado às minhas raízes, não posso deixar de prestar minha homenagem à mulher fortalezense, sempre forte, destemida, corajosa, sofredora e cheia de esperanças”. Na condição de médico, o candidato faz alusões à necessária saúde da mulher: “de mãos dadas com a população feminina, com toda Fortaleza, poderemos trilhar com segurança o caminho para um futuro mais justo para nós e nossos filhos”.

A valorização de símbolos femininos, no caso da campanha de Socorro França está fortemente associada ao desempenho dos mais diferentes papéis: mãe, esposa, profissional. Nesse contexto emerge também a identificação entre mulher e cidade. Assim, em atos públicos, comícios e convenções o aparecimento da candidata é precedido de música do compositor e sanfoneiro Sirano:

“Fortaleza é mulher/ você bem sabe
Socorro França vem governar esta cidade
Socorro França é mulher forte de direito
Socorro França venha ser nossa prefeita”

As referências à mulher como portadora de atributos importantes para o desempenho da política são evidentes durante a realização de diversos comícios ao longo da campanha. A fala da Candidata à prefeitura de Fortaleza, geralmente precedida da apresentação do governador Tasso Jereissati e do ex-governador Ciro Gomes, era

anunciada de forma eloqüente e permeada por metáforas dirigidas a qualidades femininas: “Fomos procurar uma mulher competente, um coração de mãe para se doar com a dor do povo, entre todas as mulheres, uma jóia que tem importância decisiva para Fortaleza”.

A caminhada de mulheres, organizada pelo comitê de Socorro França, teve o objetivo de congregar candidatas de vários partidos reunidas em torno da postulante ao cargo de prefeita. Embora essa prática não tenha sido muito freqüente, nas diferentes campanhas teve o objetivo de buscar adesões extra-partidárias, explicitando um ritual de conagração específico de um público feminino, previsto nos ensinamentos da cartilha para mulheres candidatas.

O uso de valores femininos como capital simbólico não ocorre somente no espaço das candidaturas. CARVALHO (1993), analisando o imaginário da República no Brasil, verifica o papel da alegoria feminina construído desde a emergência da República Francesa. A figura feminina representava, naquela nação européia, o contraponto da monarquia, acenando com o tema da liberdade, a exemplo do quadro de Delacroix, intitulado “A liberdade guiando o povo”. A “mulher do povo”, identificada com a República, ou a mulher simbolizando a Virgem Maria, que caracterizava a reação monárquica, sintetizavam figuras femininas em oposição. Diferente da situação francesa, a alegoria feminina da República no Brasil não possui a mesma magnitude, em virtude da não-participação feminina nas lutas populares. Nesse sentido, a figura feminina expressa com maior vigor a crítica ao sistema republicano, que na acepção de Carvalho é mertaforizado através de quadros e obras de arte como falso e corrompido. É a prostituta que vai simbolizar essa condição.

A apresentação da figura feminina como significante da prática política acena com diferentes possibilidades figurativas. Se a época da República remete fundamentalmente a aspectos mitológicos e religiosos, a presença efetiva da mulher nos espaços públicos contemporâneos apresenta outro conjunto de significados que podem ser lidos através de dois códigos, não necessariamente excludentes. A combatente ou a guerreira está figurada na militante, que faz de sua participação nas lutas populares a força de um capital simbólico. A experiência, e o tino administrativo, por outro lado, remetem tanto a valores significativos do mundo masculino como à capacidade efetiva de gerenciamento doméstico, extensível à cidade. Também, valores referentes à sensibilidade ou à maternidade são constantemente evocados, na tentativa de se transferir capital simbólico construído no âmbito doméstico para o espaço da política. A imagem da candidata militante termina constituindo a evidência de valores libertários típicos da mulher moderna, que é capaz de, sozinha, “fazer a sua carreira política”.

A candidata de Maceió, Heloísa Helena, representa com maior fidedignidade a imagem da militante cultuada durante sua campanha. Cabelo preso em “rabo de cavalo”, óculos de aro redondo moldando um rosto quase sem nenhuma maquiagem, Heloísa aparece como imagem da simplicidade. Camiseta e calça *jeans* formam seu

traje permanente, prova da “ausência de vaidades” comumente mencionada em panfletos. A jovialidade e a forma como faz de seu discurso a melhor arma aproximam a candidata da militante engajada, que adquiriu capital político através da participação em movimentos da sociedade civil, vigentes desde meados da década de 1980. A imagem apresentada em público é, no entanto, fruto de uma “negociação” entre um lugar mais radical de combatente e outro mais ameno, capaz de conquistar o público.

Segundo o coordenador da campanha de Heloísa Helena, sua imagem era trabalhada algumas vezes de modo a expressar uma tranqüilidade, distante inclusive de sua personalidade combativa.

“Constatamos que quando Heloísa polemizava com Ronaldo quem ganhava era Kátia porque Ronaldo tinha 80% de credibilidade e era o melhor cabo eleitoral de Kátia. No primeiro turno a gente fez uma vinheta colocando um sorriso dela e isso amenizou a imagem... O objetivo da primeira parte da campanha era tornar o discurso mais suave, mas a gente teve dificuldades. A gente quis várias vezes que Heloísa soltasse os cabelos, que se colocasse de forma mais sensual no vídeo, usasse um decote, um brinco. Isso é importante para o imaginário da população. A Kátia nos *outdoors* foi transformada numa mulher bonita. O outro coordenador da campanha conseguiu uma coisa mais positiva de soltar a Heloísa. Essa coisa de soltar o cabelo ficou interessante” (Entrevista concedida à nossa equipe de pesquisa em 10/11/96).

A apresentação da imagem da candidata é também mediada pela intervenção de eleitores. O jornal *Gazeta de Alagoas*, de 18/10/96, na coluna José Elias, noticia o seguinte fato: “Um grupo de mulheres em visita à Assembléia Legislativa fez um apelo à deputada Heloísa Helena para pedir pra ela mudar de visual. Uma delas, eleitora de carteirinha, fez a proposta: só vou à sua posse se você soltar os cabelos e trocar a calça comprida por uma mini-saia. Heloísa aceitou o desafio”.

A apresentação do visual constitui, ao lado do discurso e de outras estratégias de campanha, uma totalidade a partir da qual são estabelecidos elos entre candidatos e eleitores. Nesse sentido, “o candidato não propõe apenas um programa, mas também um clima físico, um conjunto de opções cotidianas expressas numa morfologia, um modo de vestir, uma pose” (BARTHES, 1989, p.103).

Entre o “mais” e o “mas”

A associação entre a condição feminina e valores humanitários reafirma tanto o sentido da busca de representatividade como a tentativa de recorrer a padrões universais sedimentados e legitimados na memória cultural. Trata-se de cumprir uma das regras básicas do processo simbólico, que consiste na busca de definir fronteiras e simultaneamente colocar-se como expressão de uma totalidade (SFEZ, 1988). A situação é

posta, assim, nos seguintes termos: na qualidade de mulher, afirma-se uma especificidade suprapartidária que se amplia através da perspectiva de porta-voz de sentimentos universais. Nessa direção, as mulheres podem beneficiar-se da associação entre sua condição subordinada e a possível representação da exclusão social em todos os níveis.

As candidaturas femininas constroem estratégias, elaborando um sentido cênico e uma estrutura discursiva, que aparecem como uma espécie de “a mais”. Um além que afirma alusões à universalidade de valores. Nesse sentido, é válido destacar alguns exemplos. Em entrevista concedida à *Tribuna de Alagoas*, Elma Sales, 50, prefeita de Paulo Jacinto, diz o seguinte: “As mulheres são *mais* cuidadas, *mais* criativas. Desenvolvem, desde pequenas, o senso de responsabilidade. Além disso, nós temos um sexto sentido que nos permite ver as coisas *mais* profundamente”. Outra prefeita, eleita também no interior de Alagoas, Silvana Costa Pinto, de 33 anos, do PFL, partilha da mesma opinião: “Nós agimos muito pelo coração, conseguimos juntar o raciocínio com o sentimento e isso nos permite ter uma visão *mais* geral das coisas”.⁹

O discurso feminino na política é signatário de um lugar a ser construído, que passa pelo enaltecimento de qualidades típicas da mulher e qualidades masculinas também presentes e, às vezes, postas como *mais* desenvolvidas na mulher, qualidades enfim diferenciadoras. É como se a qualidade tivesse que ser mostrada não somente nos feitos, como também no corpo, no coração e em expressões de afeto – “de corpo e alma”. Trata-se de códigos complementares, conforme observou Céli PINTO (1987) no discurso da mulher da campanha gaúcha, no período da República Velha. Observa a autora que a junção de códigos referentes a qualidades femininas e códigos referentes a atributos masculinos conferem a essas mulheres um lugar considerado, por elas próprias, como “excepcional”.

Além da estratégia discursiva que afirma um “a mais”, é possível encontrar uma formulação de advertência que se traduz tanto na frase “eu sou mulher, mas...” como na afirmação, “uma mulher tem que ser...”. Essas são expressões que traduzem um lugar na política a ser conquistado e, portanto, indutor de valorações, dissimulações e interditos. “Uma mulher tem que ser forte, não deve temer poderosos, precisa enfrentar desafios sem calar a voz. Heloísa, a coragem e a força que a gente precisa” (Música da campanha da candidata Heloísa Helena).

As palavras da candidata de Fortaleza, Socorro França, são significativas nesse sentido:

Se você é mulher e não tem a sua alma pequena, vale a pena ingressar na política porque a gente vai mostrar, e aqui não é, meu Deus do céu, comparação com os homens, mas, *nós temos que* mostrar ao homem que nós temos competência; temos capacidade de mudar o curso da história e de sermos, pelo próprio sentimento que Deus nos deu, pela própria forma de sermos mãe, que Deus nos deu, um sexto sentido maternal de amparar os pobres, aqueles que precisam de políticas

sociais (entrevista concedida à equipe de pesquisa, em 29/9/97).

A participação das mulheres na política é, assim, condicionada pela construção de um espaço de reconhecimento que demanda provas de competência e reversão de estigmas culturalmente sedimentados. Assim, estratégias de valorização são acionadas, transformando o “negativo” em “positivo”. Exemplo significativo aparece na candidatura de Benedita da Silva, cujo *slogan* ostenta qualidades socialmente denegadas: “mulher, negra e favelada” SCOTTO (1995). Idéia semelhante observa-se no discurso da candidata à prefeitura de Maceió, Heloísa Helena, que se apresenta como mulher pobre, nordestina, de esquerda e trabalhadora.

O discurso de Benedita da Silva refere-se, nesse sentido, à tentativa de construção de um espaço próprio das mulheres: “A política, ela é masculina e, para torná-la feminina, é preciso enfrentar com o seu olhar feminino e seu jeito frágil a chamada competência e forma tradicional da política” (SCOTTO, 1994, p. 71).

A conversão de atributos estigmatizados em qualidades não se restringe às candidaturas de mulheres, estando presente também em candidaturas que portam trajetórias condizentes com formas variadas de estigma. A campanha de Luís Inácio da Silva para presidente da República, em 1995, expressa a tentativa de transformar uma história de exclusão social em formas variadas de identificação popular.

O discurso que se reporta a um lugar feminino é também alusivo a imagens míticas, tais como guerreira, deusa da justiça etc. São imagens que, transpostas para o terreno da política, funcionam como troféus.

Enfim, a dimensão simbólica das candidaturas femininas é expressiva de um espaço político em construção, atravessado pela busca de credibilidade e reconhecimento social, espaço que não se efetiva a partir de um coletivo homogêneo. A situação de candidatas em disputa traz à cena o tema da singularidade e confrontação de diversos perfis expressivos de variadas formas de capital político.

Mulheres candidatas: a construção de um discurso pioneiro

As candidaturas femininas caracterizam-se pelo caráter pioneiro de suas apresentações no cenário público. Ressalta-se, no discurso sobre a presença feminina em funções políticas, a raridade da ocorrência, fato que coloca mulheres na condição de protagonistas de um novo tempo. Alguns exemplos extraídos dos casos analisados são significativos:

Kátia Born – “Foi a *primeira mulher* a exercer a presidência da Câmara” (*Jornal do Comércio*, Recife, 10/11/96).

Maria Luíza – “*Primeira mulher* na história de Fortaleza a ocupar o Paço Municipal” (*Diário do Nordeste*, Fortaleza, 8/11/1985).

Vilma Maia – “*Primeira Deputada* Federal do Estado do Rio Grande do Norte”

(Entrevista concedida a Brasília Carlos Ferreira, em 18/2/97).

Além desses exemplos referentes a candidaturas analisadas na pesquisa, outros reforçam o caráter precursor do desempenho de determinadas mulheres no espaço político:

Benedita da Silva – “Primeira mulher eleita presidente da Associação de Moradores do bairro Chapéu Mangueira” (SCOTTO, 1994).

Luíza Erundina – “Primeira mulher a concorrer ao cargo de prefeito da maior cidade da América do Sul” (OLIVEIRA, 1988).

É o caráter pioneiro das funções desempenhadas pela mulher no espaço público que confere ao seu papel um destaque, valorizando fundamentalmente a ruptura das interdições sociais. A frase “a primeira mulher a ...” encontrada nas “biografias”, notícias de jornais e entrevistas, nomeia uma distinção e uma competência que podem atribuir legitimidade ao desempenho de outras mulheres com potencial semelhante. Assim, o discurso pioneiro em sua acepção inicial reporta-se à singularidade do fato (a primeira), seguido do vocábulo “mulher”, que contém a referência a uma categoria colocada como virtualmente capaz de exercer sua tarefa política. A raridade é também indutora de exemplos. O bom ou mau desempenho atua como medida de credibilidade ou descredibilidade, afirmando ou negando a capacidade de uma categoria social colocada ainda na política na condição de estreante em estado probatório. Esse argumento pode ser exemplificado nas palavras de Vilma Maia: “O nosso comportamento deve ser exemplar, até porque nós estamos fazendo a história da participação da mulher na vida pública, neste final de século, num Estado que tem na mulher um exemplo de democracia e luta pela liberdade” (*Diário de Natal*, 7/11/1996).

O discurso político que faz alusão a participação feminina porta, de um lado, a condição de raridade e exclusão e, de outro, alarga-se para englobar outras categorias sociais em situação semelhante. Apresentações como aquela feita por Heloísa Helena de “Mulher, pobre, nordestina e de esquerda”, que possui analogia com a apresentação de Benedita da Silva, “mulher, negra e favelada”, indicam que o espaço político ocupado pelas mulheres exemplifica uma estratégia típica dos dominados no interior do campo político. Tal como observou BOURDIEU (1989), essa estratégia consiste na aproximação entre dominados do campo político e excluídos, visando a um aumento da pressão e ampliação dos espaços de legitimidade. As campanhas de candidatas são em grande parte significativas dessa possibilidade de identificações amplas, muitas vezes construída a partir de valores universais considerados acima de interesses restritos.

Além do pionismo, as apresentações das candidatas se constroem tomando em consideração a existência de trajetórias que se dividem entre uma vocação quase natural (“desde criança...”) e outra que se coloca como tendo sido adquirida no espaço das lutas sociais. Esta tanto pode expressar a possibilidade de continuidade de outras experiências desenvolvidas por políticos consagrados como de ruptura com gestões apontadas como tradicionais.

Há rituais na apresentação das candidatas, que se revelam na busca de um ponto de referência a partir do qual se circunscreve uma história a ser construída em atos pioneiros, feita a partir de um passado mítico (as evocações feitas com base em arquétipos femininos) ou história que se faz baseada em pontos de identificação com outros representantes do sexo masculino ou feminino. O pioneirismo é, desse modo, configurado como um discurso sem origens, fazendo com que a ocupação de funções políticas por mulheres apareça como *ato fundador*. Na ausência de um “passado”, as candidatas podem simbolizar a ruptura, a “nova política” ou a expressão de outra contratualidade.

Se a história das mulheres, no que concerne a sua relação com o poder, conforme observou PERROTT (1984), baseia-se mais fortemente no poder social de origem privada, incluindo participação mais reduzida no espaço público, a presença recente da mulher no desempenho de funções políticas indica pontos interessantes para discussão. A começar pela perspectiva de um poder social construído ao longo do tempo, as mulheres cumprem uma espécie de missão civilizadora, vista como crédito indispensável para o desempenho de funções políticas.

Via de regra, essa atribuição de missão civilizadora funda-se na capacidade da mulher vista como portadora de atributos universais, como sensibilidade e altruísmo. A título de exemplo, em entrevista concedida logo após sua vitória, a então prefeita de Fortaleza, Maria Luíza Fontenele, declara: “Não se trata de ser mulher, mas há um dado importante: nós tivemos a oportunidade de desenvolver nossa capacidade de sensibilidade. E vamos empregar toda essa sensibilidade na resolução dos problemas de Fortaleza” (*Diário do Nordeste*, 18/11/85).

O espaço de apresentação das candidaturas femininas joga, portanto, nessa esfera de conversão de um poder social, onde as mulheres circunscrevem parte de sua história, em poder político explicitado na recente ocupação efetiva no âmbito dos cargos executivos. A idéia de que as candidatas são representativas de uma totalidade firma-se, então, nessa versão de um poder social que pensa a mulher como educadora e formadora da própria sociedade. É viável constatar que, nas percepções do poder como um espaço masculino, destacam-se as críticas às divisões, os conflitos e a parcialidade, contrapondo-se à presença da mulher com sua missão civilizadora extensiva ao campo da política.

Mesmo no caso da disputa entre mulheres, destaca-se, também, uma divisão imaginária de papéis oriundos de um feminino construído a partir de valores como ruptura, transparência e integridade, em oposição a um caminho imaginado como estando próximo do desempenho masculino. As eleições de Natal, Maceió e Fortaleza polarizam valores percebidos como típicos do lugar do “masculino” ou do “feminino” na política.

É nessa repartição de valores que se constituem diferentes acenos à representação política. Um jogo de valores que antecede o mundo da política submete a conflito imagens do feminino e seus contrapontos correspondentes, imagens que são princípios de mundo e divisões de papéis sociais.

Supondo-se as campanhas como momentos especiais de construção e ressignificação de princípios políticos, as discussões efetivadas nessa oportunidade trazem as marcas de práticas sociais desempenhadas por ambos os sexos no espaço interior e exterior à política. Embora seja possível argumentar que a participação reduzida das mulheres na política seja indutora desses aspectos assinalados, pode-se também pensar que as campanhas, de modo geral, reeditam os valores e domínio hierárquicos do mundo social. As candidaturas femininas mostram também que o *fazer política* encontra-se fortemente articulado *ao quem faz política*. Existem operadores de entrada na política que permitem a alocação de créditos de um espaço social a outro, delimitando margens ou limites de atuação de candidaturas.

Assim, as candidatas defendem no cenário público os emblemas de uma experiência que se faz em espaços variados da vida social e política.

As candidaturas femininas explicitam a construção emblemática de uma forma de representação que se faz acompanhar da instituição de um lugar no espaço da política, lugar de referências complexas, que induz tanto à reprodução como à ruptura de atributos positivos e negativos no âmbito da cultura.

Notas

¹ Esta pesquisa foi possível graças à participação das bolsistas do Programa de Iniciação Científica do CNPq, Danyelle Nilin, Adriana Simião da Silva e Rosângela Duarte Pimenta. As campanhas de Natal e Maceió foram registradas, sistematicamente, graças à valiosa disponibilidade e dedicação de Danyelle Nilin.

² A hegemonia política de Juraci Magalhães foi construída com base em seu desempenho à frente da prefeitura de Fortaleza. Em 1988, fora eleito vice-prefeito na chapa com Ciro Gomes, que se licenciou do cargo de prefeito para candidatar-se a governador do Estado em 1990. A partir de então, assumiu a prefeitura e conseguiu eleger seu sucessor Antônio Cambraia, em 1992.

³ As informações e declarações da candidata Vilma Maia foram obtidas através de entrevista feita pela professora de Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasília Carlos Ferreira, em 18/2/97.

⁴ A expressão diz respeito a uma categoria de trabalhadores assalariados não residentes na propriedade. O termo bóia fria faz alusão ao alimento transportado pelo trabalhador ao local de trabalho.

⁵ Sylvain Maresca (1981), a partir de pesquisa sobre a representação camponesa, caracteriza a apresentação de candidatas definindo-a como um trabalho político dotado de estratégias. Também SCOTTO (1993) analisa as estratégias discursivas presentes na apresentação de Benedita da Silva como candidata à prefeitura do Rio de Janeiro.

⁶ Segundo o coordenador da campanha de Heloísa, o ataque direto ao prefeito fez aumentar o índice de rejeição da candidata petista, que “terminou caindo na armadilha jogada pelos opositores” (Entrevista realizada pela equipe de pesquisa em 10/11/96).

⁷ A dinâmica da criação de identidades e estereótipos é analisada em BONELLI (1996), quando examina a cobertura jornalística presente nas eleições em Pernambuco.

⁸ É importante mencionar que o estereótipo de mulher submissa no campo da política tem raízes não só no desempenho de papéis tradicionais de “esposa de político”. GOLDENBERG (1996) mostra que a trajetória de militantes é também referenciada através de parentesco com figuras masculinas.

⁹ A participação de mulheres nas eleições de Alagoas não ficou só por conta dos cargos majoritários. Foram eleitas 19 prefeitas, sendo aventada a possibilidade de criação de uma frente de mulheres prefeitas.

Parte IV

ONDE SE FAZ POLÍTICA:

CENÁRIO ESPECULAR DAS CANDIDATURAS POPULARES

Introdução

As eleições para a Câmara de Vereadores trazem a marca da diversidade. Seja pelo número de candidaturas que aflora a cada pleito eleitoral, seja pelas propostas conseqüentes, é nesse espaço que, potencialmente, a política parece erguer-se como se fosse um grande mercado de opções e renovações.

Tais candidaturas podem constituir um tipo de início de carreira daquele ou daquela que se tornará profissional da política, viabilizando, também, a possibilidade de novas formas de representação no campo do poder. Efetivadas, sobretudo, por aqueles que dispõem de pouco capital político, as candidaturas para o cargo de vereador podem significar uma estréia na política partidária, mantendo, muitas vezes, a circunstância de delegação de interesses específicos a uma categoria social. No plano das entidades profissionais, sindicatos e movimentos populares, os vereadores aparecem quase como conseqüência natural de uma prática de constestação construída no âmbito da sociedade civil. Nestes termos, as candidaturas são uma espécie de “coroamento”, ou ritual de passagem para o ingresso no campo da política.

Emerge, nesse contexto, a criação de representantes na condição de porta-vozes de interesses de grupos sociais. As associações de moradores passam a constituir um desses arsenais de candidaturas, viabilizados por “líderes comunitários”, líderes caracterizados pela busca de transferência de “interesses comunitários” para a esfera da representação.

É constitutiva também dessas candidaturas a elaboração de princípios condizentes com um tipo de “cultura política”, construída no espaço dos movimentos sociais de bairro. Discursos baseados na “experiência comunitária”, estruturados na vivência cotidiana dos moradores de bairro e nas diferentes formas de inserção nos conflitos políticos, caracterizam candidaturas erguidas em nome dos “interesses dos moradores”.

Esses candidatos, nomeados de líderes comunitários, são signatários de um modo de perceber a política que aponta estratégias de representação interessantes à análise. Missionários de uma “causa a defender”, os candidatos aparecem como porta-vozes

de uma vontade coletiva, mediada por um processo de identificação.

Esta parte do livro analisa – com base em pesquisa sobre os pleitos eleitorais de 1988 a 1996, à Câmara de Vereadores – conexões entre estratégias culturais e políticas, que informam a prática de setores organizados em entidades associativas de bairros populares. Será enfocada a trajetória política de lideranças populares, incluindo as concepções culturais e disposições subjetivas que conformam um tipo de *habitus* (BOURDIEU, 1989). A teia de significados que aflora no momento da “opção para se candidatar” explicita os dilemas políticos, simbólicos e culturais que tocam as questões da mobilidade e identidade. Avulta, por outro lado, o paradoxo inclusão/exclusão, presente na trajetória política de segmentos sociais que desejam “entrar no jogo da política”, mas, ao mesmo tempo, questionam seus princípios. A noção de identidade colada aos grupos de referência dá realce às hierarquias sociais, às estratégias defensivas que constroem identidades, formas de percepção e regras de ação social.

Interessa particularmente examinar como, na dinâmica das candidaturas, emergem processos semelhantes ao que PITKIN (1985) nomeou de representação descritiva, referindo-se à atribuição de semelhança e correspondência de valores como critérios de representatividade vigentes entre determinados grupos sociais.

Diferente da pesquisa sobre as campanhas políticas discutidas nas outras partes deste volume, a análise das candidaturas populares beneficiou-se de um conhecimento prévio de seus interlocutores, viabilizado através de investigação interessada em conhecer os mecanismos formadores de lideranças. O acompanhamento de candidaturas ao longo do tempo permitiu o aprofundamento de temáticas capazes de delinear “o contexto produtivo dessas candidaturas”. Na realidade, a experiência anterior de pesquisa sobre movimentos sociais, que foi tema da minha tese de doutorado, possibilitou-me um conhecimento sobre o universo das práticas associativas de bairro, preâmbulo para a construção das candidaturas populares.

Desse modo, ao invés de centrar-me unicamente nas campanhas, dirigi minhas observações para os antecedentes propiciadores da emergência de candidaturas.

Dois situações que podem ser consideradas espécies de tipo ideal weberiano (a candidatura de Ana Maria e a candidatura de Dona Raimundinha) serão examinadas de forma mais detalhada, expressando convergências e diferenciação no modo de pensar as candidaturas populares.

Pelos caminhos da identificação

Um bom vereador deve passar na pele o que o povo passa. Esta frase, escrita no quadro de uma escola situada em bairro popular de Fortaleza, ilustrava uma das reuniões preparatórias para a escolha de candidatos ao cargo de vereador nas eleições de 1988, na capital do Ceará. Seguiam-se a ela outros atributos valorativos, considerados imprescindíveis à ocupação do cargo. Tais atributos significavam a busca de outra

forma de participação política, novos critérios de representação condizentes com a experiência de um grupo de moradores organizado, cercado pelos dilemas e limites que acompanham a inserção de setores excluídos dos espaços de poder. Por outro lado, apontavam a condição enigmática do líder-representante; seu dever de identificação “na própria pele” com segmentos populares dos quais pretendia ser porta-voz.

A particularidade dessa situação aponta um quadro paradigmático que pode servir de modelo para a discussão das crenças que legitimam a escolha política. A representatividade e suas formas diferentes de expressão é um tema clássico, que tem ocupado o pensamento filosófico e sociológico, voltado a legitimidade e democracia. Em situações concretas, esses temas são repostos com novos matizes, especialmente em períodos eleitorais, nos quais ocorre, usando a terminologia de LEFORT (1983), uma espécie de vazio de poder. É nessas circunstâncias que as formas de acesso a cargos políticos são desnaturalizadas e possíveis interrogações emergem na ordem do dia.

Muito embora o período eleitoral evoque uma espécie de “cena original” do contrato político, os processos que antecedem a formação de candidaturas são muitas vezes pouco explícitos. Candidatos são percebidos como tendo capacitação unicamente pessoal, o que torna natural a distância entre representantes e representados. Todavia, é na instituição de candidaturas firmadas em bases de poder pouco reconhecidas que os questionamentos a respeito das regras políticas estabelecidas e das formas convencionais de seu exercício afloram em profusão.

As candidaturas populares, advindas de setores excluídos de benefícios sociais e políticos, ensejam discussões de rica complexidade. Ao invés de simplesmente aludirem ao processo eleitoral, apontam valores culturais, estratégias de comunicação e mesmo dimensões individuais, que se radicalizam nessa ocasião oportuna de exacerbação das diferenças. Supostos éticos são também acionados, quando se trata de denunciar as desigualdades de acesso e controle sobre os mecanismos de poder.

O espaço de elaboração da política, em suas dimensões explícitas e implícitas, não pode ser entendido sem que se recuperem outras perspectivas que fazem parte da trajetória pessoal e coletiva de grupos sociais envolvidos. No âmbito dos movimentos sociais, onde a história das candidaturas se efetiva de forma peculiar, esse espaço é um dado fundamental de análise. Ele se configura como uma “escola de formação política”, espécie de treinamento que capacita e potencializa lideranças para o desempenho de novas funções. O surgimento das candidaturas nomeadas populares é, nesse sentido, expressão de um percurso anterior, que se fundamenta na busca de uma identidade referenciada na relação entre representantes e grupos sociais organizados.

O crescimento do número de candidatos ao cargo de vereador teve como uma das bases de recrutamento lideranças de bairro que ocuparam anteriormente o papel de presidente de associações de moradores. Embora não se tenha um registro exato dos candidatos que desempenharam no seu bairro o papel de agentes comunitários,

percebem-se atualmente algumas mudanças em relação aos períodos anteriores. Em primeiro lugar, observa-se que tais candidaturas não têm a especificidade anterior de se colocarem como porta vozes escolhidos para representar o movimento popular. Se essa perspectiva anterior viabilizava a pretensão de representar os excluídos, como no caso de Ana Maria, cujo *slogan* era: *Ana Maria a vez da periferia*, a diversidade de lideranças, que caracteriza o estágio atual dos movimentos populares, produziu um aumento de candidaturas com dificuldades de ultrapassar os domínios das propostas localizadas. São muitas as candidaturas em nome dos excluídos, fato que impõe a busca de novas diferenciações acolhidas em rubrica mais ampla com designação diferenciadora entre “autênticos” e “não-autênticos”.

Candidaturas populares: outra forma de fazer política

Os bairros periféricos da cidade de Fortaleza e demais metrópoles são conhecidos como espaços constitutivos de clientelas políticas. Neles, a presença de políticos em períodos eleitorais tem objetivos explícitos de busca de apoio e reafirmação de antigos laços de fidelidade. Trata-se de uma situação reconhecida pelos próprios moradores do bairro, que expressam esse sentimento em afirmações como *político só aparece aqui no tempo das eleições*.

A percepção de determinados bairros como redutos eleitorais de candidatos induz a críticas ou busca de opções, sobretudo da parte de associações ou grupos políticos organizados no interior dos bairros.

No âmbito da crítica à percepção dos bairros como espaço de clientelas eleitorais, a visita de políticos, aliada à possibilidade de compromissos eleitorais, é vista como negativa e mesmo antagônica aos “interesses da coletividade”. O discurso proferido em 1985 pelo presidente da Associação dos Moradores do Jardim Nova Esperança ilustra essa asserção de forma paradigmática: *Essa entidade não é política e não tem nenhum compromisso com político*. A declaração nesse contexto continha a sutileza da crítica aos “vereadores que só aparecem aqui no momento das eleições”.

Desconfiança e desencanto marcaram por um longo período a visão dos movimentos de bairro sobre as esferas representativas do poder. A história do clientelismo urbano, em sua face tradicional ou moderna, tem um de seus principais capítulos na memória de moradores que vivenciaram essa situação. A troca de favores, ou os laços de compromisso acionados a partir da abertura de postos de saúde, ou “beneficiamentos” contidos em programas governamentais, abrem uma página importante nesse fenômeno que se assemelha ao clientelismo de origem rural.

Nos limites deste segmento do livro interessa, no entanto, analisar o que poderia ser nomeado de contraponto às formas tradicionais de exercício da política: a emergência de candidaturas populares. Existe, portanto, a construção de uma outra situação paradigmática, que consiste na tentativa de pensar a política fora da mediação de um

outro estranho aos interesses do grupo. As candidaturas populares sinalizam com a possibilidade efetiva de uma representação política baseada em parâmetros diferentes, porque elaboradas como vindas de “dentro” do próprio bairro e, portanto, não sujeitas às formas convencionais e hierárquicas que estruturam a relação entre políticos e eleitores.

Tais candidaturas suscitam, também, a idéia de que o “povo” não se representa por um outro, não conhecedor de suas necessidades. Novos emblemas de representação aparecem através da possibilidade de o próprio interessado, na condição de porta-voz, colocar-se como o líder do bairro, a figura capaz de partilhar o sentimento de seus liderados, quer pela proximidade espacial, quer pelas condições de vida semelhantes.

Essas candidaturas, dotadas do princípio de identificação, firmam-se a partir de uma crítica às demais, acusadas de usar a política com objetivos pessoais e distantes das necessidades populares. Ressalta-se, no âmbito dessa crítica, a construção de um *ethos* normativo que toma o bairro como uma espécie de micro-unidade da política. A experiência de reuniões, mobilizações e formas de articulação aparece como exemplo de um modo de fazer política que pode servir de modelo para outras esferas mais amplas de ocupação de cargos eletivos.

A extensão da experiência do bairro à política faz com que os líderes do bairro apareçam como potenciais candidatos de credibilidade já comprovada, com o mérito de serem conhecidos, evitando o engodo de “estranhos que só sabem prometer na época das eleições”.

Ser igual, partilhar dos mesmos valores e estilos de vida, ao mesmo tempo que adquirir a distinção de encarnar o coletivo, constitui o desafio que se expressa no plano de sua forma de representação política. Mais ainda, essa percepção difunde-se em situações nas quais tal representação encontra-se mediada por algumas restrições que mostram o porta-voz como delegado de interesses grupais, não cambiáveis por outras causas “estranhas ao grupo”.

As candidaturas populares, construídas sob o prisma da defesa de “interesses do bairro”, são paradigmáticas no sentido de expressar essa dimensão paradoxal do poder, que é o encontro dos atributos de identificação e semelhança a assegurar o sentido de internalidade ao grupo, com as referências de externalidade que se efetivam sob o plano da diferença. Típicas do período de redemocratização da sociedade brasileira, essas candidaturas caracterizam-se pela perspectiva de se colocarem como representantes autênticas de causas populares, mobilizando com isso críticas ao distanciamento entre as políticas públicas e os interesses calcados nas necessidades cotidianas de sobrevivência de moradores da periferia da cidade.

No âmbito dos movimentos de bairro, tais candidaturas são anunciadas como extensão dos processos de elaboração da política que acontecem no interior das entidades congregativas, sendo o líder de bairro um potencial representante político, considerado de trajetória exemplar e comprometimento inquestionável. Dessa perspectiva, emergem ricos exemplos dos dilemas que cercam a temática da representação política, incluindo a

teia de significados que aflora no momento da “opção para se candidatar”, e os dilemas políticos e culturais que tocam a mobilidade social e a identidade.

Observando lideranças e candidaturas

A observação sistemática, e ao mesmo tempo intermitente, de lideranças em distintas fases da pesquisa (1988, 1992, 1996) deu-me importantes subsídios para a análise de um *habitus* típico desse segmento social. Ele se estrutura a partir de um conjunto de valores e comportamentos de moradores de bairros periféricos, sedimentados em diferentes formas de contestação e mobilização, nomeadas na literatura de *movimentos sociais urbanos*.

Temas sobre a formação de um líder, as crenças que estruturam seu comportamento, como ele se vê e é visto pelo restante dos moradores guiaram as observações de pesquisa em situações precedentes à própria existência de candidaturas erguidas em nome dos interesses dos moradores.

A passagem do líder do bairro (na maioria das vezes tendo ocupado a função de presidente de associação de moradores) para a condição de candidato explicitava as características de uma sociedade que respirava ares frescos e iniciais de democracia. Os bairros eram exemplos de um dos espaços constitutivos de “novos atores” que tentavam adentrar o campo da política.

Ao mesmo tempo, a observação desses “novos atores”, não assumidos como políticos de profissão, parecia demonstrar uma espécie de forma elementar ou embrionária da política em sua face institucional. Os líderes preconizavam uma série de regras sobre o que deveria ser a esfera da ação política, que ia desde o desempenho do candidato, até as escolhas representativas. Eles, também, faziam de seu cotidiano uma espécie de micro-esfera de atuação política, tentando equiparar o que chamavam de “política comunitária” e “política partidária”.

A construção da representação política entre os moradores, dinamizada nos períodos eleitorais, demonstrava singularidade de papéis que evocava o sentido da existência do porta-voz e seu desempenho, notadamente restrito a um público de referência. A pesquisa beneficiou-se, então, de poder observar candidaturas em constituição, uma vez que, conforme referência anterior, esses dados resultam de uma pesquisa que se estende por quase dez anos.

Ao invés de tomá-las como propostas acabadas, analiso aqui a construção de lideranças em diferentes fases, recortando o bairro como cenário. Assim, foi possível verificar continuidades entre valores construídos no âmbito da socialibilidade no bairro e sua transposição para o plano da política. Exemplo: o mesmo temor da diferenciação social que separa detentores e não detentores de bens materiais aparece nas estratégias de representação cuidadosas em evitar que o líder não “esqueça as origens”. Emergem em tais circunstâncias mecanismos de controle, supostamente capazes de compensar a

distância simbólica entre líderes e liderados. A origem social e o universo cultural das candidaturas populares atuam fortemente no modo como tentam construir o seu “lugar” na política. Denegado socialmente, o líder tentava transformar em virtude aquilo que poderia ser considerado defeito, estabelecendo critérios comparativos entre os que não estudaram, mas possuíam, em compensação, o domínio da experiência.

O que parecia espontâneo, porque dotado de uma condição quase natural de representatividade, revelou-se como fruto de um trabalho político, talvez não plenamente consciente para os moradores, caracterizado por normas de conduta, códigos de comportamento e linguagens justificadoras da busca de uma representatividade autêntica. Havia, portanto, mais do que uma candidatura a construir, de modo isolado, um lugar de reconhecimento de que “os líderes de bairro eram capazes de fazer política”. Certamente, se o olhar da pesquisa convergisse apenas para a visibilidade ofertada pelos meios de comunicação estaria pouco atento para uma outra forma de construção da imagem que parece estar, à primeira vista, indiferente aos processos de reconhecimento social na esfera pública.

O culto à pouca escolaridade ou ao “cabelo assanhado de Dona Raimundinha”, antes de significar a ausência de produção de imagem, poderia também expressar a tentativa, talvez até mais trabalhosa, de construir a noção de autenticidade. As candidaturas com esse perfil eram então ricas de significados simbólicos, conformando rituais de fenômenos não restritos ao espaço da política, mas abrangendo as estratégias de reconhecimento acionadas em condição de exclusão social.

Ao mesmo tempo, as lideranças também mostravam sua heterogeneidade, aproximando-se ou distanciando-se de uma referência valorativa, que demarcava o espaço dos poderosos e o espaço dos excluídos. Os chamados “autênticos” ou os “fabricados” evocavam distinções, demonstrando que a elaboração coletiva de um “nós” significava uma construção política, oriunda da existência de um espaço coletivo fundado com base nos movimentos sociais.

No contexto da coleta de informações, foram fundamentais as observações de reuniões, entrevistas e conversas informais, além do acompanhamento mais sistemático de algumas campanhas. Foram também dignas de atenção as reuniões “preparatórias” para a indicação de candidatos, a formação de lideranças através dos processos coletivos de organização, além dos rituais de campanha. As entrevistas e depoimentos contribuíram para o enriquecimento das percepções dessas lideranças a respeito do poder e da sociedade.

Socialização política: o bairro como espaço de aprendizagem

Precede as candidaturas oriundas de bairros populares – que se caracterizam pela tentativa de busca de uma representação ligada aos interesses dos moradores – um processo de participação, engajamento e gradativa construção de um lugar de reconhecimento, que pode ser nomeado de socialização política. Sobretudo para moradores que não têm participação sindical, o bairro aparece como oportunidade de solidificação de experiências. Nele se aprendem as formas iniciais de lidar com o público e inteirar-se dos problemas que emergem a partir do lugar de moradia.

De certo modo, morar na periferia é partilhar de um conjunto de dificuldades caracterizadas, sobretudo, pela carência de serviços básicos. Os movimentos reivindicativos da década de 1980, na tentativa de resolver questões ligadas ao espaço de moradia, formaram canais de comunicação dentro e fora do bairro, desempenhando funções que foram nomeadas de “trabalho comunitário” ou “política comunitária”. A grande legitimidade das lideranças comunitárias era, sem dúvida, fundada na possibilidade de conseguir equipamentos capazes de promover a melhoria das condições de vida do restante dos moradores. Uma lista de “feitos” ou “realizações” fazia parte de um processo de reconhecimento e legitimação daqueles que se colocavam como porta-vozes de interesses dos moradores. Dentre esses feitos, destacam-se: a obtenção de escolas, creches, chafariz, praça, água, linha de ônibus, enfim, serviços que, considerados obrigação do Estado, escapam à atuação dos governantes.

O trabalho comunitário poderia, então, ser dividido entre aquele relacionado à execução de obras e aquele referido a mobilizações que possuem, também, em última instância, a mesma finalidade: a busca de melhoria para o bairro. Definir-se-ia, assim, o trabalho comunitário como aquele que abarcava o conjunto de atividades executadas, sobretudo, por lideranças, englobando tarefas rotineiras de resolução de problemas ligados à moradia e tarefas que cercavam a da organização interna e representação política do bairro. O comunitário, aí, contém sentido amplo, referindo-se aos interesses comuns dos moradores.

O bairro como espaço de aprendizagem política incluía a realização de tarefas de caráter administrativo e tarefas eminentemente políticas, que emergiam através de um

trabalho de “representação”. A ida a reuniões, a adesão a manifestações coletivas, além da participação nos trabalhos cotidianos do bairro viabilizavam uma forma específica de exercício coletivo da representação. Em tais circunstâncias, um líder torna-se conhecido, inicialmente como alguém que defende o bairro, e, em seguida, como alguém que torna público o problema do bairro, pela sua atuação em mobilizações. Posteriormente, a função de representante de uma associação constitui uma espécie de trampolim para a efetivação de candidaturas.

Líder de bairro: percurso de uma formação

A sociologia que tomou como unidade de referência a análise dos grupos sociais enfatizou, entre outros pontos, a força coercitiva e perene dos grupos face às dimensões particulares de seus membros ou face aos demais grupos existentes na sociedade (SIMMEL, 1977).

No espaço da dinâmica de grupos sociais, o fenômeno da representação adquiriu características relevantes, seja pela dificuldade de adequação entre interesses individuais e coletivos, seja pela dificuldade de encontrar parâmetros organizativos, condizentes com a representação em grandes unidades geográficas.

Um grupo social carrega também uma dimensão imaginária de unidade, sendo o representante uma figura que, ao abdicar de sua individualidade, encarna o sentido do coletivo. A idéia de um grupo dotado de convergência de interesses permeia o sentido que os moradores atribuem ao bairro pensado como unidade geográfica e social. Trata-se de uma unidade construída a partir de polaridades, tais como “os de dentro” e “os de fora”, “os poderosos” e “os não poderosos”.

É no âmbito da demarcação de fronteiras que se constrói esse conjunto, imaginariamente homogêneo, caracterizado por fazer da diferenciação um dado potencialmente negativo.

Os mecanismos que propiciam a formação de lideranças populares parecem distintos daqueles próprios das regras institucionais e formais de representação existentes em outras esferas sociais. O espaço político construído pelos movimentos sociais configura formas específicas de acumulação de capital político referentes a atributos do tipo: “firmeza” e “combatividade”, que se aliam à participação em diferentes episódios de mobilização coletiva.

Se essas qualidades podem ser comumente encontradas em instituições como sindicatos, ou outros setores profissionais, o são também no interior dos movimentos sociais urbanos, onde “aprendizado na luta” aparece na condição de substituto de outros, tais como escolaridade, prestígio etc. O *ethos* da representação refere-se, assim, a características de cunho moral que se reportam a qualidades que ligam o líder a determinados grupos de referência.

São muitas as alusões à “experiência adquirida no bairro” encontradas nas en-

trevistas feitas com lideranças. Tal experiência é mencionada como uma espécie de “escola” ou “faculdade”, que habilita as lideranças para o exercício político. Algumas falas a esse respeito são significativas. “Tem gente que pensa que eu tenho o segundo grau. Isso acontece por causa do conhecimento com a comunidade. Eu vivi na prática o conhecimento” (Carlos Martins de Oliveira, membro do Conselho Comunitário do bairro Pirambu em entrevista concedida à equipe de pesquisa).

“Não tem uma escola pra ensinar mais que o movimento popular, as reuniões de rua, de quarteirão. A gente fica em dias com os problemas da vida” (Zequinha, membro da grande entidade do bairro Pirambu).

É importante frisar que, no interior dos movimentos sociais, há toda uma rede de sociabilidade (SCHERER, 1987) com espaços de transmissão de experiências que ocorrem sob influência da Igreja, partidos políticos e outras entidades profissionais. Trata-se de um aprendizado não formalizado, mas relevante para instituir um trajeto de mobilidade social e política. Essa aquisição de saber não-institucionalizado constrói-se cotidianamente na experiência concreta dos diferentes bairros incidindo sobre a formação de variados tipos de liderança.

Em termos genéricos, os representantes populares de bairro podem ser classificados em:

- líderes de formação religiosa;
- líderes de formação partidária; e
- líderes formados a partir de programas governamentais.

A influência religiosa nos bairros da periferia é fato comprovado pela maioria dos trabalhos de pesquisa que se ocupa da temática da organização popular (DOIMO, 1990; BARREIRA, 1992). A técnica de reuniões, a formação de grupos ou estratégias outras que visam a recuperar a “fala dos atrasados” constituem pontos relevantes, capazes de configurar o que poderia ser denominado de capacitação para o exercício da política.

Em outra perspectiva, o líder de vinculações partidárias participa não só de eventos coletivos do bairro como também de reuniões restritas, nas quais a relação com “outros companheiros” permite uma espécie de socialização política peculiar à dinâmica das regras partidárias.

A liderança formada a partir de programas governamentais, denominados na década de 1980 de “participativos”, possui natureza distinta das demais. Construída no decorrer da gestão desses programas, sua vinculação com o grupo de referência é percebida às vezes como não legítima, criando conflitos sobre a capacidade de representar, de modo autônomo, os interesses do bairro. São muitas vezes nomeados de “líderes fabricados” opondo-se, assim, aos considerados “autênticos”.¹

A relação com as instituições de referência interfere no perfil das lideranças, tanto na metodologia de trabalho como na própria visão de mundo. Verifica-se, por exemplo, que as Comunidades Eclesiais de Base têm papel relevante na definição de uma perspectiva de atuação mais voltada para os chamados “interesses comunitários”. As

lideranças partidárias, sobretudo aquelas vinculadas a partidos com trajetória mais consolidada, valorizam propostas ideológicas mais condizentes com programas partidários. No caso de lideranças recentes, situadas na posição de dinamizadores de programas sociais governamentais, destaca-se uma atitude menos antagonista às esferas de poder e mais interessada na promoção e divulgação de melhorias sociais.

A mudança da condição de “líder de bairro” para “candidato popular” aponta um outro patamar de representatividade: um lugar de intermediação entre moradores e o campo específico da política. Essa passagem de uma situação de liderança restrita às demandas internas do bairro para uma outra, ampliada ao âmbito da atuação política, traz implícita a reformulação de valores, discursos e práticas sociais. Adquirir a experiência da fala autorizada, dominar as técnicas de comunicação que permeiam o jogo político, passam a ser condições requeridas no curso dessa travessia.

Ser líder: a construção da igualdade e da diferença

A condição de liderança constitui um objeto clássico da ciência política presente nas preocupações de WEBER (1944), que elaborou uma tipologia baseada nas características da ação daqueles que se colocam como porta-vozes de interesses coletivos. A condição de líder não se restringe à atividade política, referindo-se também a uma posição de poder no âmbito de um grupo social. De todo modo, ser líder implica o desempenho de um papel que tem como contrapartida a existência de um reconhecimento: o líder é nomeado por alguém, ocupando um lugar não necessariamente legalizado mas, sobretudo, reconhecido e legitimado.

O líder em sentido genérico é expressão de um capital simbólico na acepção tratada por BOURDIEU (1989), ocupando uma posição estratégica viabilizada através da encarnação de um desejo coletivo. Destaca-se, na situação de liderança, a existência de uma reciprocidade desde que é através do coletivo que o líder se pode afirmar como tal. Eis por que a enunciação contundente de valores ou interesses individuais atenta contra essa encarnação da vontade coletiva.

O lugar de liderança nos bairros populares pode ser ocupado tanto de forma legalizada (os membros de uma associação de moradores, por exemplo) como exercido por alguém que “fala pelo bairro”, participa das reuniões, pondo-se à disposição dos demais na defesa dos interesses dos moradores.

Talvez uma dos problemas de mais difícil equacionamento no fenômeno da representação entre setores populares, especificamente aqueles organizados em movimentos sociais, seja o lugar do líder. A visão do intelectual orgânico, como porta-voz dos interesses populares, parece evidente em alguns supostos ideológicos que discutem a construção desse lugar. No entanto, no interior dos movimentos sociais, os requisitos que apontam e qualificam a representação política são permeados de alguns elementos complexos.

Se a identidade do líder supõe a afirmação hegemônica de um coletivo, simultaneamente expressa uma diferenciação baseada em qualidades que distinguem o líder de seu grupo. O singular e a subjetividade convivem com a premissa de uma vontade geral, repondo os dilemas clássicos dos limites e possibilidades de convivência entre interesses individuais e coletivos. A condição de liderança é, portanto, viabilizadora de processos de identificação e projeções de caráter individual e social (LAVIERI, 1993).

É sob o princípio do não distanciamento em relação aos grupos de referência e autonomia face às instâncias governamentais que setores populares, tipicamente organizados em movimentos sociais, têm firmado um ideal de representação transparente. Algumas das concepções acerca do caráter de autenticidade atribuído às lideranças são importantes para essa discussão:

Aqui no Lagamar surgiram lideranças novas por conta do governo do Estado. Elas ficam cegas porque estão ligadas ao Governo, não são críticas. (Líder do bairro Lagamar, candidata a vereadora pelo PT, em 1998)

O verdadeiro líder comunitário e aquele que vive sem dinheiro. Vibra só com o coração e a mente na luta por conseguir para si e para todos. (Líder do bairro Granja Portugal em 1992)

A liderança comunitária não trabalha por dinheiro, ela não mede distância, ela não tá nem vendo ser sacrificada, ela não defende os interesses dela, mas os interesses coletivos. (Líder do bairro Água Fria, candidata a vereadora, em 1988, pelo PMDB)

Esses depoimentos colhidos em bairros diferentes com entrevistados de várias filiações partidárias convergem para um ponto: a necessidade de afirmar princípios éticos capazes de diferenciar o “verdadeiro” líder dos demais considerados não legítimos. A perspectiva de representatividade, não obstante as distâncias que possam existir entre discurso e prática, fundamenta-se em um ideário de igualdade e conseqüente dotação de qualidades que capacitam o desempenho do papel de representante do bairro. Trata-se de uma delegação de poderes acompanhada de uma vigilância que pensa a política como instância dotada de vulnerabilidade. Nesse sentido, é possível levantar a hipótese de que a participação dessas lideranças está próxima de uma ética de convicção, conforme a caracterização de WEBER (1968). A necessidade de participar da política carrega o fantasma do distanciamento real de acesso às decisões, isto é, o fenômeno do desapossamento ou entrega total de poderes (BOURDIEU, 1989).

A visão negativa da política mesmo entre aqueles que se dispõem a participar das regras do poder pode ser sentida a partir do seguinte depoimento:

Se a política é uma coisa suja e para chegar ao poder tem que ter o conduto do Partido que se materializa no Estado, é preciso transformar a corrupção em não corrupção... tem que trabalhar para a formação não só de um líder, mas de

milhares de líderes (Morador do bairro Jardim Iracema, técnico em educação popular, ex-candidato a vereador, em 1988, pelo PCB e candidato a vereador pelo PSB, em 1993).

As crenças partilhadas por moradores de bairro acerca do conceito de liderança, entretanto, trazem elementos significativos para se pensar sobre a construção da representação política entre setores populares.

Na percepção dos moradores, o papel do líder é complexo, constituindo uma condição referida a um dever-ser ou a uma conjunção de atributos de identificação e diferenciação. Um líder é simultaneamente alguém “como nós” e alguém também possuidor de atributos que o tornam diferente dos demais. As percepções concernentes ao lugar do líder podem ser classificadas em três aspectos: *dimensão valorativa*, *dimensão denunciativa* e *perspectiva naturalista*. A dimensão valorativa comporta as atribuições a partir das quais se consagra o “verdadeiro líder”, o que “vive só para a luta sem interesses individuais”. Normalmente, os interesses individuais estão associados ao dinheiro ou à falta de “compromisso com a comunidade”.

A dimensão denunciativa da percepção do lugar do líder está colada sobre os espaços das classificações. O “mau líder” diferencia-se do “bom líder” por não seguir os valores éticos da comunidade. Assim, para o exercício da liderança, é necessário possuir características pessoais positivas, além de valores morais e religiosos. A perspectiva naturalista presente em muitos discursos refere-se à existência de atributos naturais revelados na expressão “desde pequeno...”. Supõe, portanto, a presença de dotes herdados já na ocasião do nascimento.

É interessante salientar que não se observa como requisito a instrução ou a experiência em outras instâncias que não as do bairro. Nessa perspectiva, as características pessoais (morais) suplantam as instruções técnicas ou formais. É na base da posse de atributos éticos que se consagra um lugar de liderança, onde o mais importante é “aprender na luta”, “sair do povo”. Dentre os principais atributos pessoais, o líder deve possuir:

- * desinteresse pessoal;
- * disponibilidade total;
- * responsabilidade;
- * competência;
- * dotes herdados desde o nascimento;
- * dedicação;
- * capacidade de diálogo;
- * dom de convencimento;
- * determinação e força de vontade;
- * destaque nas reivindicações;
- * segurança nas convicções.

A construção da liderança feita a partir de um lugar idealizado faz com que poucos admitam ser portadores dessa condição. Na realidade, quando indagados se de fato se sentiam líderes, portanto, quando instados a falar de si, os entrevistados demonstraram um certo embaraço. Para eles, a pergunta deveria ser dirigida à comunidade, única instância autorizada a reconhecer a situação de representante dentro e fora do bairro.

Um dado interessante sobre a construção do lugar de liderança refere-se a percepção de uma temporalidade que marca um “antes” e um “depois”. Encontram-se nessa perspectiva frases freqüentes do tipo “eu era...” em referência a um momento anterior, que se apresenta como distinto de outro recente, no qual se verifica uma espécie de aprendizagem. A alusão ao passado refere-se a afirmações do seguinte tipo:

Eu era uma pessoa tímida e hoje não tenho medo de falar (Gezemar, moradora do bairro Pirambu, participante da Associação de Moradores em 1992);
Eu era um matuto que tinha medo de chegar e pedir um emprego a uma pessoa. Quando eu me envolvi nas comunidades, em defesa das reivindicações por bairro, veio a clareza na minha visão. (Antônio Manjeth, morador do bairro Pirambu em 1992)

Essas afirmações reforçam a idéia de uma condição de liderança como consequência de uma aprendizagem: a “política comunitária” como pré-requisito para a “política partidária”.

“Política comunitária” e “política partidária”

“Política Comunitária” e “Política Partidária” constituem categorias nativas, freqüentemente mencionadas pelos moradores do bairro com o intuito de distinguir as atividades de organização (que se restringem ao bairro) de outras que transcendem o local de moradia, atendo-se, portanto, a outra esfera da representação política. Essa distinção constitui parâmetro para diferenciação valorativa entre uma forma de fazer política considerada exemplar, porque tem em vista interesses comunitários, e outra considerada hostil e perigosa, embora passível de ser controlada.

A “política comunitária” é, assim, não só um espaço de socialização, mas capaz de fornecer passaporte para o ingresso na “política partidária”. É com base nessa classificação que as lideranças tentam distinguir-se dos demais políticos, instrumentalizando-se para construir um discurso perante os seus potenciais ou efetivos liderados. Nesse sentido, é interessante observar o modo como são definidas essas diferentes acepções da política.

“A política comunitária não tem divisão, não tem discriminação”, “A política comunitária faz da necessidade um aprendizado”. “Quando chega na época da

política é bom colocar na cabeça alguma liderança comunitária, porque não adianta trazer algum candidato de fora. A pessoa vai eleita e depois vai embora”. (Francisco Carlos, presidente, durante seis anos, da Associação de Moradores do bairro Pirambu e candidato a vereador, em 1992, pelo PSC)

A idéia de “política comunitária” encontra-se, assim, fortemente associada a uma dimensão interna ao bairro, formalizando uma espécie de “lá-e-cá”, que reflete as distâncias reais que separam a política da sociabilidade cotidiana de setores populares. Os candidatos “de fora” aparecem como os desconhecidos que, nessa condição, não estabelecem nenhuma situação de compromisso.

Na tentativa de “forçar” o estabelecimento de compromissos, dos candidatos para com o bairro, os moradores do Pirambu criaram um grupo sob o *slogan*: “Santo de casa também obra milagre”. A justificativa para a criação do grupo, segundo um de seus fundadores, era a seguinte:

Nós vimos que em todas as eleições tanto majoritárias como proporcionais as pessoas chegavam, formavam um grupo pagavam um cachê e criavam desunião. Agora nós formamos um grupo em torno da minha candidatura... Eu dizia o seguinte: se você não quer votar em Carlão escolha então outro candidato que seja do bairro. (Carlão, candidato pelo PSC a vereador em 1992)

A condição de crítica à política vigente faz com que a opção por passar da esfera do bairro à esfera da representação política seja justificada sob a alegação de “interesses comunitários”. São eles que tornam a candidatura uma espécie de serviço a ser prestado. Trata-se de um discurso perceptível entre representantes que se candidataram ao cargo de vereador. “A minha vocação é a política comunitária. Eu acho que fazer política comunitária é se doar para sua comunidade” (Raimunda Costa, candidata a vereadora nas eleições de 1992 e 1996). “Eu gosto de separar a política comunitária da política partidária. Tem gente que junta tudo e atrapalha o trabalho no bairro” (Toinha, candidata a vereadora pelo PMDB nas eleições de 1988).

É interessante observar que o elemento justificador para participar da disputa eleitoral repete, de certa forma, o próprio *ethos* da liderança que põe os interesses coletivos acima dos individuais. Tudo se passa como se o bairro fosse o teatro de uma outra encenação, sendo o capital simbólico do candidato construído por delegação de interesses coletivos. Com efeito, a explicação das lideranças para o exercício da política aparece através da seguinte ordem:

- 1 - interesse do grupo em defender a comunidade;
- 2 - compromisso com o bairro;
- 3 - reconhecimento das pessoas.

O que é mais constitutivo do discurso das lideranças entrevistadas é a “defesa dos

interesses da comunidade”, sendo as estratégias ou ideologias pontos de diferenciação que não eliminam a existência desses valores globais de referência. O conteúdo de muitas entrevistas feitas com moradores revela a idéia de que a motivação para o exercício da política está ligada, essencialmente, ao reconhecimento das pessoas do bairro, ao comprometimento com a “causa” e aos interesses da comunidade. “A pessoa candidata tem que surgir de um acordo, uma comunicação interna, tinha que ser uma pessoa de luta” (Joaquim, membro da Associação de Moradores do Bairro do Pirambu). “Meu programa pessoal de vida é feito a partir de um programa de luta em que vive a comunidade” (Ana Maria, candidata a vereadora nas eleições de 1988).

A distinção entre “política comunitária” e “política partidária” supõe o conflito entre duas esferas de representação, o que não elimina a idéia de complementaridade. Seguindo a trilha da inspiração weberiana, o líder fundado no estatuto comunitário vive para a política e não da política. A construção de um lugar de renúncia insere-se em uma lógica compensadora exacerbada nas condições dessa experiência associativa. Se o reconhecimento do líder afirma uma situação de diferença, a idéia de renúncia produz o sentimento contrário, que remete aos valores do altruísmo. Na realidade, o que está em jogo é o medo de que os interesses coletivos do bairro entrem em conflito com interesses fundamentados no âmbito da representação institucionalizada da política. A construção das candidaturas populares move-se nesse eixo de participação e simultâneo controle sobre um potencial desapossamento político, fantasma de um passado a ser exorcizado. Nesse sentido, as candidaturas populares aparecem como expressão de outra forma de fazer política, herdeira de um *habitus* adquirido no âmbito dos movimentos sociais.

Movimentos sociais como espaço de construção de um capital político

“Eu aprendi na luta”, costuma ser uma frase repetida por segmentos das classes populares que firmaram sua experiência de inserção política no âmbito dos movimentos sociais. De fato, a aquisição de práticas de reunião, as mobilizações para obtenção de melhorias urbanas nos bairros, e sobretudo, a experiência de reivindicações coletivas são elementos que integram um tipo de *habitus* e colaboram para a construção de um capital político. No interior desse espaço, surgem pessoas que se destacam pela fala, pela iniciativa e conseqüente transição da condição de líderes comunitários para participantes da política eleitoral. A introjeção dessa experiência, através do papel do líder, demanda uma análise das relações que se estabelecem entre os planos individual e coletivo, entre a cultura política de grupos organizados e as esferas institucionalizadas de poder.

A rigor, a temática dos movimentos sociais nasce fora das categorias formais da clássica ciência política, atentando principalmente para questões ligadas à cultura e ao cotidiano. É possível dizer que o horizonte teórico que serviu de base explicativa a

esse objeto realçou uma espécie de “cena dos bastidores”, um repensar sobre um outro lugar e forma de fazer política, distinto dos critérios convencionais de delegação de poderes e representação (EVERS, 1982).

As discussões teóricas efetivadas em torno da temática dos movimentos sociais enfatizaram práticas que estavam fora de lugares institucionalizados de exercício da política, tais como partidos e sindicatos, para englobar outras dimensões amplas de sociabilidade. Nesse sentido, a constituição de uma identidade de interesses superpunha-se ao aspecto das diferenciações internas ao grupo, criando no interior dos movimentos um imaginário de comunidade (DUHRAN, 1984). Não por acaso, a evidência de diferenciações internas emerge nas circunstâncias em que as mobilizações se encontram menos intensas. Atualmente, as lideranças de bairro têm visibilidade assumida, ocupando funções ou espaços de intermediação entre moradores e programas governamentais.

A própria presença mais marcante do Estado, através do incremento de programas sociais de cunho participativo, faz aparecer grupos diferenciados de lideranças, criando antagonismos e convocando questionamentos acerca do caráter legítimo de representatividade nos bairros (BARREIRA e BRAGA, 1991).

Noutra perspectiva mais abrangente em que a intermediação de demandas afetas aos bairros, o surgimento de candidaturas populares amplia as discussões sobre o significado e legitimidade de líderes, postos na função de interlocutores de interesses coletivos do bairro.

As reflexões relativas ao papel das lideranças retomam também a complexa relação entre espaços organizados da sociedade civil e instâncias governamentais, distanciada no curso da experiência do autoritarismo. É, sobretudo, a partir da década de 1980 que candidaturas oriundas de segmentos populares multiplicam-se e acionam estratégias capazes de assegurar o seu ingresso na Câmara de Vereadores e Assembléia Legislativa do Estado.

A peculiaridade dessas candidaturas não consiste apenas no fato de estarem corporificadas em indivíduos integrantes de segmentos populares. Os movimentos sociais urbanos constituem suporte para candidatos que justificam sua participação política na esfera institucional a partir de princípios valorativos: priorizar a “nossa política” em lugar da política “dos outros” (CALDEIRA, 1984). Admitir essa opção significou, no entanto, a recusa de um lugar político de exclusão, que caracterizou as manifestações iniciais dos movimentos urbanos, ressentidos pelo descrédito nas instâncias representativas de poder. Assim, o sentimento de exclusão é substituído por candidaturas a favor dos excluídos ou candidaturas que se põem como seus representantes por “sentirem na pele” o mesmo problema dos demais.

Observando-se as primeiras manifestações que marcaram a presença de setores populares da periferia urbana no cenário das cidades, constata-se que elas se contrapunham à política, vista como pólo negador dos anseios populares. A associação imaginária, entre precárias condições de vida e má administração de recursos, justificava as

críticas feitas às instituições políticas. Tais instituições eram percebidas como pouco interessadas em resolver problemas sociais, restando aos moradores o poder único de fazer reivindicações e construir mecanismos de pressão coletiva.

Assim, os movimentos urbanos em suas expressões iniciais tinham uma relação de franca hostilidade com o poder, desconfiando de representações que postulavam seus discursos em nome dos “interesses do povo”. Sobretudo, os vereadores, que mantinham eleitores nos bairros, eram percebidos como aproveitadores que traziam “beneficiamentos” em circunstâncias oportunistas, ligadas ao voto.

As aproximações posteriores entre Estado e movimentos sociais, através de programas que acenam intercâmbios com entidades populares e a participação destas em pleitos eleitorais expressam diferentes fluxos de comunicação ocorrentes em momentos variados. Essa cadeia de relações conforma uma experiência de “saber acumulado” que se cristaliza em aprendizado político. Assim, “aprender na luta” confere às lideranças uma espécie de passaporte para o ingresso nos canais institucionalizados de representação, uma instrumentalização que, sendo reserva de saber, é conseqüente dotação de capital político. Nessa perspectiva, é importante assinalar algumas características que designam a categoria “candidaturas populares”.

Candidaturas populares: designação de classe e símbolo de identificação

As lideranças que personificam candidaturas populares nem sempre possuem uma condição comum de classe. A própria qualificação de “popular” passa a constituir, no início dos anos 1980, um atributo legitimador de candidaturas diferenciadas, que buscam atingir segmentos excluídos da participação política. Para efeito da argumentação desenvolvida nessa parte do livro, considero que as candidaturas populares se referem, substantivamente, a lideranças cuja base de sustentação se efetiva a partir de um capital político acumulado com base em processos ligados, direta ou indiretamente, aos movimentos sociais. Elas estão, portanto, referidas a um lugar simbólico de contestação, que se notabiliza por uma conjugação de interesses firmados na crítica às formas estabelecidas de poder. Por esse motivo, a designação de “popular”, atribuída a postulantes a cargos eletivos, estende seu alcance a diferentes segmentos sociais que se identificam com os espaços de contestação construídos por setores populares.

A rigor, as candidaturas populares constroem sua identidade a partir de dois requisitos básicos: um, que se refere à participação nas lutas sociais (fábrica, bairro, sindicato) e outro, que designa uma condição de vida similar. Com um perfil de escolaridade média, são raros os que possuem formação universitária. Ter participado de diferentes movimentos e se destacado como liderança demarca um perfil de considerada autenticidade. Os processos de valorização do candidato passam, portanto, por características que dizem respeito a um ideal de fidelidade grupal, baseado na conjugação de interesses.

É possível pensar que a colocação do adjetivo *popular* diante do substantivo *candidaturas* tem a eficácia de distingui-la das demais: as não-populares. Constrói-se, assim, uma classificação que, dependendo da circunstância em que é anunciada, possui diferentes efeitos. Assim, nessa classificação, candidaturas assumidas por indivíduos não-qualificados para o cargo podem ter uma dimensão pejorativa, ou positiva no sentido dado pelos seus protagonistas, que é o de emprestar um conteúdo ético aos compromissos de uma política voltada para os “interesses do povo”.

Implica, também, a expressão *candidaturas populares*, a supremacia de uma identificação que está além da dimensão partidária, na medida em que pode englobar diferentes concepções ideológicas unificadas por um suposto interesse comum. Enfim, é importante destacar a eficácia simbólica dessa adjetivação que traz implícitas visões de mundo e modos de pensar a política.

A constituição de um grupo de referência a partir de requisitos de identificação não omite, entretanto, o papel importante atribuído às origens socioeconômicas. Nas circunstâncias aqui analisadas, tais origens conferem distintivos de inclusão e credibilidade. As regras de identificação que permeiam as candidaturas populares passam pela vigência de uma condição social semelhante e partilham de valores culturais e políticos. Elas expressam os problemas advindos do distanciamento entre a política e os mecanismos de controle sobre o desempenho de representantes. Evocam, também, o velho temor de que o prestígio e ascensão social terminem impedindo a realização de compromissos. Em tais circunstâncias, o que se exige de um candidato ou candidata é que pontue seu currículo a partir de sua participação nas lutas coletivas.

A memória legitimada: um currículo de lutas

Uma espécie de “currículo de lutas” demonstra a capacidade dos candidatos imprimirem seu lugar no espaço da política. A título de exemplo, é importante observar como alguns candidatos se apresentam através de folhetos de propaganda e *slogans* de campanha. Eis alguns exemplos:

ONÉSIMO

– Candidato a vereador pelo PT nas eleições de 1992

“São 26 anos de *luta* a serviço dos pobres”:

* participação e acompanhamento em reuniões e organizações das comunidades aos órgãos públicos.

LEONARDO

– Candidato pelo PSB a vereador nas eleições de 1992.

“Participei do processo de *luta*, ao lado da Associação de Moradores para implantação do Pró-Favela... assessoriei o Sindicato das Indústrias Metalúrgicas do Estado

do Ceará”.

ANA DO LAGAMAR

- Durante sua vida sempre se dedicou às *lutas* do povo pobre.
- Candidata à vereadora pelo Partido dos Trabalhadores em 1988

JOÃO DA CRUZ

- Candidato a vereador pelo PCB em 1992 e em 1996.

“Razões de eu ser candidato: porque tendo sido dirigente de diversos movimentos e entidades populares, assessor sindical, assessor de associação de moradores e militante comunista, entendi que somente *lutando* se pode conseguir vantagens da classe trabalhadora”.

DONA NENEN

- Candidata a vereadora pelo PT nas eleições de 1996

“Dona Nenen foi escolhida por causa de sua história de *luta* junto a esses bairros e outras comunidades. São dezenas de anos comprometida com a *luta* pelo saneamento básico, moradia, saúde, lazer, trabalho e geração de renda, e, como professora primária, por melhores condições de educação.

O ponto convergente na apresentação dessas candidaturas diz respeito à valorização das lutas do passado. Estas funcionam como uma espécie de memória legítima, credenciamento para efetivação de um lugar na política institucional. Os atributos de “luta” são compensações substitutivas de requisitos de escolaridade e *status* social: a “escola da vida”. É a experiência acumulada que se opõe a outros critérios de reconhecimento baseados no prestígio ou desempenho anterior de cargos políticos.

Essa valorização da participação nas lutas, como garantia de credibilidade política, não ocorre apenas em candidaturas urbanas referentes ao cargo de vereador. O candidato a deputado federal em 1988, pelo Partido dos Trabalhadores, Antônio Amorim (PT), também contrapõe sua experiência a outras formas de sabedoria baseadas na escolaridade. “Eu senti que mesmo a gente sendo ignorante em várias coisas, a gente trabalha com a prática que tem sem se preocupar com o que os outros são em termos de sabedoria” (Cf. Carvalho, 1989).

Os exemplos citados são significativos para se perceber a construção de um lugar político efetivado pelas candidaturas populares. Este lugar aponta linguagens comuns, vivências semelhantes e outras características que podem ser pensadas como requisitos de uma identidade política. Trata-se, como veremos mais adiante, de uma identidade atravessada por dilemas e paradoxos advindos da condição de exclusão que ora restringe as adesões a uma espécie de “grupo fiel”, ora necessita ampliá-las para concorrer com eficácia no jogo das disputas políticas.

Slogans e imagens: uma estética de campanha

As candidaturas populares caracterizam-se por apresentar uma estética pouco sofisticada, fruto da não-disponibilidade de recursos financeiros, aliada à concepção segundo a qual os compromissos contam mais do que a imagem visual. O material de campanha restringe-se, sobretudo, a “santinhos”, imagem do candidato ou candidata em *close*, onde se observa o esforço para “aparecer bem”. A imagem fotográfica de candidatos veiculada através dos “santinhos” expõe fisionomias que irradiam otimismo, simplicidade e coragem. Acompanhada de *slogans* e aspectos programáticos, as fotografias parecem apontar a tentativa de corresponder à dignidade do enunciado.

As fotos apresentadas nos “santinhos” são espécies de variações em torno do tradicional retrato 3x4, verificando-se que alguns são mais ou menos “produzidos” em função da pose, tendendo para uma posição lateral e apresentando um rosto com um discreto sorriso. De todo modo, não obstante a aparência de simplicidade, verifica-se que as fotos diferem da imagem cotidiana do candidato ou candidata, observando-se entre as mulheres a arrumação dos cabelos e do vestido. Dona Raimundinha, por exemplo, que faz de seu cabelo assanhado uma espécie de característica pessoal de autenticidade, aparece na foto bem penteada, seguindo o ritual esperado de uma apresentação condizente com os padrões vigentes.

As fotos são acompanhadas de um *slogan* que tenta, em conjunto com a imagem, definir um perfil do candidato.

Um trabalhador que produz – Vereador João da Cruz

Vote com decisão – Vote em Carlão

Ana Maria – A vez da periferia

Onésimo PT – Um povo que quer viver

Maria da Hora – Está sempre com você nas horas certas e incertas

Toinha da Comunidade – Na luta para mudar

Antonio Falcão – O candidato do povão

Joãozinho da Coelce – Uma luz que não se apaga

Dona Nenen – A mulher do povo.

Chama atenção inicialmente nesses *slogans*, o uso de rimas que procuram relacionar o nome próprio dos candidatos a qualidades que expressam signos de reconhecimento relativos ao contexto cultural dos grupos envolvidos. São invocados a periferia, o povo e a comunidade como consumidores por excelência de atributos de identificação.

Na realidade, as palavras que acompanham o nome funcionam como espécies de substitutivos de sobrenomes. Os candidatos, geralmente tratados por apelidos, buscam conservar e mesmo acentuar sua popularidade através da forma como são conhecidos. A manutenção do nome permite também pensar que a mudança de *status*, proveniente

do papel de candidato, não altera sua relação com os membros do bairro.

No âmbito das classificações sociais, o sobrenome de família que confere aos indivíduos de estratos sociais mais elevados a marca simbólica de reconhecimento ou, para usar a terminologia de BOURDIEU (1996), a expressão de um capital social, é substituída por outra forma de credenciamento baseado na relação de proximidade com o grupo de referência. A lembrança a ser evocada é a de que são conhecidos e, portanto, merecem credibilidade. O nome de família vira o nome de um lugar, de uma comunidade ou de um bairro, fato que transforma a geneologia do candidato, agora portador de uma representação já evidenciada no próprio nome.

É importante ressaltar a recuperação dessas categorias sociais como referência legitimadora de uma opção de representatividade. Se essa característica pode ser encontrada na maior parte das candidaturas para o cargo de vereador, acentua-se na situação analisada a idéia de que a representação popular restringe-se a indivíduos portadores de certos requisitos. É na marcação das diferenças referentes a atitudes, lugares e convicções que os candidatos passam a integrar o campo das disputas políticas, opondo-se a outras formas de representação consideradas não condizentes com valores comunitários.

O uso de rimas pode também ser observado como parte de valores próprios da cultura popular, comumente encontrados em folhetos de cordéis e músicas. São combinações sonoras de fácil assimilação, que unem o caráter específico do nome a qualidades gerais que justificam a representação. Por outro lado, a ligação do nome próprio aos predicados da rima confere a esta uma espécie de naturalização de atributos. A “vez da periferia” vem de Ana Maria e o “Candidato do povão” é Carlão. Essa conotação associativa de termos que efetivamente possui eficácia na memória popular torna viável a propaganda. Avulta, nesse sentido, uma afirmação de signos, jargões e representações de uma cultura popular (CANCLINI, 1983) reapropriadas no plano da política. Em síntese, as reflexões sobre o que poderia ser nomeado uma estética de campanha demandam uma análise sob conteúdos que “precedem” a situação eleitoral, sendo as candidaturas uma reedição e ao mesmo tempo criação de imagens correspondentes a expectativas de reconhecimento público.

Nesse sentido, não é possível pensar sobre a ausência de uma produção estética, tomando na devida conta o fato de que essas candidaturas não integram o circuito amplo dos meios de comunicação de massa. A construção da imagem percebida na atribuição de nomes, no “*curriculum* de lutas” e nos discursos que instituem o lugar do candidato é comprovação de que nenhuma representação instaura-se no terreno neutro da espontaneidade.

Inovações do popular no âmbito da política

As concepções populares que cercam o fenômeno da representação política baseiam-se em critérios normativos. Um passado limpo, isento de máculas do poder, ao

lado da “experiência nas lutas”, são requisitos atenuantes para enfrentar uma sociedade hierárquica, regida por valores de prestígio, origem social e saber acadêmico. Assim, a valorização do “popular” constitui uma virtualidade que substitui a ausência de outras características sinalizadoras de prestígio social. Um espaço coletivo imaginário solidifica laços de coesão, suprimindo eventuais afirmações de individualismo. Como “expressão do movimento popular”, as características individuais dos candidatos são minimizadas e a condição de porta-voz assume sua feição mais autêntica.

A referência a um popular unificado e sintonizado por um conjunto de interesses particulariza uma espécie de imaginário histórico em diferentes contextos. Anunciar o popular, diz BOLLÈME (1986), é instituir um lugar de enunciação freqüentemente autoritário, pois traz implícito um julgamento proferido por alguém que tem a autoridade de construir classificações. Na medida em que existe no campo da história uma infinidade de discursos feitos em nome do povo, esta categoria constitui uma espécie de centro, lugar de fusão e paixão.

A enunciação do popular entre os candidatos moradores de bairros periféricos recupera essa noção de povo como árbitro legítimo e referente fundamental das práticas políticas. No entanto, mais do que falar em nome do povo, como sendo um outro, as “candidaturas populares” sentem-se partes integrantes desse coletivo, tentando com isso recuperar a adequação do termo “popular” alterada pelo uso abusivo ou indevido. Nesse sentido, a candidata a vereadora pelo PT, Cícera Eunice de Farias, Dona Nenen, tenta encaixar, em seu panfleto de campanha, os ideais de representação, conforme os valores que vêm sendo aqui discutidos. “Dona Nenen é uma candidatura popular e de fé. É uma candidatura totalmente diferente das candidaturas tradicionais. Dona Nenen foi escolhida para assumir uma candidatura, de *fato*, *popular* pelas pastorais e comunidades destes bairros”.

Em uma outra perspectiva, as conexões que parecem acompanhar o uso associado dos termos *popular* e *política* apresentam complexidades. A invocação do povo como sujeito ou objeto da política tem pontos de encontro em várias situações presentes na realidade brasileira. Foi, sobretudo, durante o populismo, como já analisou WEFORT (1978), que os apelos ao popular firmaram um tipo de ideologia invocadora da participação e legitimadora da postura de governantes. Posteriormente, à época da redemocratização, os apelos ao popular, dirigidos sobretudo à massa dos excluídos, assumem uma conotação diferente. Eles reconhecem a instituição de grupos organizados e as próprias entidades populares atuam como espaços representativos de demandas e direitos sociais. Consta-se que, no campo da política, a “presença do povo” serve de instância legitimadora a candidaturas de oposição, sendo também recorrente os candidatos que utilizam os velhos esquemas do populismo.

É através de uma construção simbólica de “povo organizado”, em substituição a linguagem de “massas destituídas”, que candidaturas representativas de segmentos populares criam espaços para uma presença ativa ao invés da mera adesão. Observando-

-se várias campanhas televisivas para a ocupação de cargos políticos, incluindo os majoritários, durante os pleitos eleitorais de 1985 e 1988, percebe-se a presença de entidades associativas populares que, em nome de seus representados, justificam uma opção de voto. Aparece, então, uma concepção de povo não difusa mas referida a sujeitos ou grupos concretos. As associações de moradores representam um desses espaços de anunciação do “povo” configurado através dos moradores da periferia urbana.

Na vigência das candidaturas populares, a idéia de representação se constrói no elo imaginário que liga grupos organizados a líderes escolhidos, a partir de discussões e programas. Nesse contexto, dimensões éticas e concepções sobre o poder e a sociedade afloram com freqüência.

Nota

¹ Os líderes “fabricados” são também nomeados de líderes de programas governamentais, caracterizando-se por encaminhar projetos e gerir recursos correspondentes. Ver SOUSA (1997).

CAPÍTULO VIII

Campanhas e candidaturas populares

Considero aqui importante um aprofundamento do exame de candidaturas específicas que explicitam de forma paradigmática os elementos presentes nessa construção da política baseada na representação popular.

As candidaturas de Ana Maria, moradora do bairro Lagamar, e Raimundinha, moradora do bairro Aerolândia, ambas em Fortaleza, constituem, assim, um tipo de contraponto por suas formas diferentes de inserção no espaço da política. Enquanto Ana Maria representa uma espécie de tipo ideal das candidaturas oriundas dos movimentos sociais, com forte apoio das CEBs e do Partido dos Trabalhadores, dona Raimundinha, com inserção nas organizações associativas do bairro, apoiada pelo PSDB, é considerada por outras lideranças como havendo sido cooptada, sem “ter visão crítica em relação ao Governo do Estado”. Ambas as candidaturas colocam-se, no entanto, como porta-vozes de interesses comunitários, utilizando o “compromisso com o povo” como motivo fundamental para difusão de suas propostas.

Ana Maria, “A vez da periferia”

A candidatura de Ana Maria, em 1988, surgiu após discussões fundadas na necessidade de apoiar uma proposta considerada expressiva dos anseios populares. Segundo a opinião da candidata: “Eu fui candidata por uma necessidade do momento. O movimento discutia que não tinha uma outra pessoa preparada no momento, então eu aceitei, embora eu me sinta melhor nesse trabalho do dia a dia no bairro” (entrevista concedida à autora em 24/3/92).

A candidatura de Ana Maria aparece, assim, como expressão de uma trajetória capaz de articular interesses dos excluídos da política: “a vez da periferia”. Esse *slogan*, “vez da periferia” tinha uma vantagem de colocar os moradores em um lugar proeminente no qual a candidata não seria apenas voz, mas daria vez àqueles que desfrutam de carências urbanas semelhantes.

Assim, as discussões sobre se o *slogan* deveria ser a “voz da periferia” ou “vez da periferia” terminaram por uma decisão que se supunha melhor traduzir os interesses

dos moradores. Falando sobre sua campanha, Ana Maria diz o seguinte:

A gente trabalhou nessa campanha no sentido de não tirar minha identidade com o povo da periferia da cidade. Aí a gente viu como trabalhar a campanha, não em comício mas em assembleias populares. Eu ficava à disposição todos os dias conversando com o pessoal. Muitas vezes diziam que eu estava nas passeatas mas não era eu e sim o pessoal das comunidades. Foi uma campanha muito perto do povo, muito identificada. É aquela idéia de que quem se elitiza não está mais perto de nós.

A campanha da candidata efetivou-se com base em núcleos de apoio vindos das CEBs, do Partido dos Trabalhadores e dos moradores do bairro. Um dos folhetos nomeado “A Boca do Povo” foi estruturado segundo uma linguagem popular, que apontava inicialmente os problemas do bairro – transporte, desemprego, violência policial. Em seguida, destacava a presença de um político tradicional em contraponto à candidata que batalhava pelos interesses do povo: “ontem andou um vereador lá em casa atrás de voto. Passou seis anos roubando nosso dinheiro, nunca nos defendeu e agora quer se eleger de novo. Mas em nosso bairro não somos mais bestas e vamos votar em gente que apóia nossas lutas”.

A grande capacidade de postar-se como defensora dos bairros da periferia vem da participação da candidata nos movimentos e processos de legalização e urbanização da área do Lagamar.¹ Ana Maria chega ao Lagamar no momento em que o bairro vive a intensa experiência de mobilização. Segundo seu depoimento:

Era um momento assim muito forte no Lagamar. Eram grandes reuniões de mil pessoas naquele momento que as entidades juntas realizavam, preparando o povo para a urbanização do Lagamar. Discutindo projetos, discutindo como fazer esgoto, como fazer casa, onde buscar recursos. (FONTOURA, 1995)

As “vitórias” obtidas no bairro, referentes à urbanização efetivada com base em projetos nos quais houve intenso concurso da população, tornaram a experiência de organização e mobilização de moradores um caso exemplar, ajudando a construir a figura da “Ana do Lagamar”.

Trajetória pessoal e política

Ana Maria Ferreira de Freitas, que à época da campanha tinha 32 anos, é de formação religiosa, tendo sido freira durante seis anos. Natural do Rio Grande do Norte, decidiu morar no Ceará com um grupo missionário, leigo, passando a engajar-se nas lutas sociais e políticas a partir da experiência de CEBs no bairro Lagamar. Inicialmente, veio para Fortaleza para desenvolver um trabalho pastoral em diversas comunidades,

decidindo-se pelo Lagamar que, à época, tinha uma perspectiva de organização mais consistente. Sua trajetória política consolida-se, assim, nesse bairro, embora participasse, também, da discussão de atividades semelhantes em outros bairros. Filiou-se ao PT em 1987, atitude considerada natural, tendo em vista as interações existentes entre CEBs e PT.

A estratégia da candidata foi, então, a de conciliar as atividades do bairro com a experiência política e religiosa como espaços complementares e úteis a serviço de sua campanha. Nesse sentido, o uso de uma metodologia partidária e de uma outra, típica das organizações populares a exemplo das CEBs, se fizeram presentes através de discussões em reuniões que incluíam desde a escolha da candidata até as reflexões sobre a “melhor maneira de lidar com o povo”. A divulgação da candidatura efetivou-se através de assembleias populares e visitas diárias a diferentes bairros. Durante tais visitas discutiam-se os problemas do bairro e analisava-se a importância da existência de uma candidata defensora dos interesses populares. Nessa ocasião, eram discutidas as motivações para ocupação de cargos públicos, bem como os requisitos para escolha de candidatos e estratégias de obtenção de votos.

A candidata Ana Maria obteve 1.827 votos, ficando na suplência do vereador eleito pelo PSB, Sérgio Novais, sendo de apenas 30 votos a diferença entre os dois. Nessas circunstâncias, teve oportunidade de assumir por quatro meses Cadeira na Câmara de Vereadores, experiência que considerou enriquecedora.

Eu fui muito bem recebida entre os vereadores. Como foi uma coisa de uma hora para outra não tive muito tempo de articular. Mas a gente mobilizou o povo pela ampliação da avenida e o pessoal do Lagamar ia para a Câmara no dia da aprovação dos projetos.

Raimundinha da Aerolândia

Dona Raimundinha, 55 anos, residiu durante 43 anos no bairro da Aerolândia base de sua primeira candidatura a vereadora em 1991. Iniciou seu trabalho no bairro como catequista desde os 13 anos de idade, considerando-se assim uma espécie de fundadora da organização popular do bairro:

O nosso tempo de liderança é de 42 anos e já colhemos muitos frutos e desaforos. Aqui hoje nós construímos uma cidade. Tivemos, graças a Deus, uma grande oportunidade de transformar uma favela de 1.004 barracos em 1.004 moradias populares... O nosso trabalho de liderança é um trabalho que tem raízes, essas raízes fizeram uma árvore segura e os frutos já estão amadurecidos. (Entrevista concedida à autora em 11/9/1993)

Referindo-se à organização do bairro, a candidata diz que “o trabalho maior foi quando nós criamos o movimento em 1982 por conta de uma invasão na área por 4.250 famílias. Nós fomos até o governador Tasso Jereissati 60 dias depois que ele tinha assumido porque a terra era do governo estadual. Tivemos o aval do Governador e ex-governador para que fosse construída a cidade que eu chamo residencial Rio Cocó”.

O bairro, construído em sistema de mutirão, tornou-se não só conhecido como publicizado, sendo dona Raimundinha considerada a líder e presidente da primeira sociedade comunitária “com toda a força que a mulher brasileira pode dar no trabalho comunitário a gente pode mostrar ao Brasil que quando a gente quer a gente faz”.

Diferente da candidata Ana Maria, Dona Raimundinha construiu sua força política com base em empreendimentos de êxito, que lhe valeram a fama de “batalhadora pelas causas populares”. Os trabalhos de urbanização e organização da área efetivados junto a grupos organizados abriram-lhe espaço para uma opção de caráter partidário.

Dona Raimundinha assim explica seu ingresso no PSDB:

Eu fui convidada pelo fato de trabalhar muito mais no elo do governo de 87. Dizem que eu tenho um bom discurso, mas eu só faço discurso do que eu sinto. Foi o governador doutor Tasso quem me convidou. Também as pessoas que viam e falavam: você devia ir para o Partido. Eu não tinha intenção nenhuma de me candidatar porque nenhum trabalho comunitário que eu fiz foi por política. Não fiz *política partidária*, eu fiz *política comunitária*. Eu nunca fui uma pessoa interessada. Aí, conversando com o meu pessoal que trabalha comigo, pensei que se era de entrar outro candidato e usufruir de nosso trabalho levando os votos que nós tínhamos aqui dentro, então era melhor que um de nós fosse candidato. (Entrevista concedida à autora em 11/9/93)

A campanha de dona Raimundinha processou-se praticamente no interior do bairro contando, segundo ela, com ajuda de amigos mais do que com os recursos do Partido. Sabe-se, por outro lado, que membros do Partido forneceram recursos a sua campanha para a compra de camisas, fato que foi motivo de críticas.

A candidata utilizou o *slogan* “Moradia com dignidade” que, segundo ela, representava a associação entre a moradia e outros bens coletivos como escola, saúde e segurança. A idéia fundamental era a de pensar a casa não como solução final, mas ponto de partida para obtenção de outras necessidades, também consideradas prioritárias.

Em seu discurso, a candidata refere-se a críticas a ela dirigidas por outras lideranças, acusando-a de ser “muito ajudada”. Esse dado revela as diferenciações processadas entre lideranças que se preocupavam com a preservação de uma autenticidade e se mostravam reticentes quanto ao apoio recebido pela líder comunitária do Partido do Governo do Estado.

Raimundinha, protetora dos pobres

A grande marca da candidata era o conjunto de “realizações” que fez no bairro, consideradas por ela como o espaço de credenciamento de sua candidatura. “Os votos nulos na apuração me davam muita emoção, alguns diziam assim: Raimundinha protetora dos pobres”. As “realizações” referiam-se não só às moradias, como à construção de esgoto e pavimentação de ruas, ações freqüentemente lembradas por dona Raimundinha como fruto de seu esforço junto com os moradores.

É importante ressaltar que o lugar de liderança da candidata aparece na condição de alguém “que protege”, efetivando, assim, uma diferença que ela assume como fruto de uma disposição herdada desde a infância: “minha mãe dizia que eu ia ser política por questionar muito e defender os mais fracos” (declaração feita ao jornal *O Povo* em 13/4/94).

Observa-se, assim, que seu lugar de liderança na obtenção das referidas melhorias aparece sempre enfatizado: “quando eu me lembro como era o Lagamar todo cheio de buracos e lama para se passar... agora a Aerolândia já mudou graças ao trabalho dessa mulher de valor” (trecho da entrevista já citada). A idéia de que a melhoria do bairro acontece graças ao trabalho e dedicação de lideranças constitui argumento a partir do qual a Candidata procura distinguir-se do líder “fabricado”, que tira vantagens pessoais e transforma-se em cabo eleitoral. Desse modo, considera que política comunitária é “se doar para sua comunidade, trazendo o melhor e dividindo os recursos para quem precisa”.

Essa condição de protetora dos pobres foi também enfatizada por ocasião de sua curta permanência na Câmara de Vereadores, momento em que declarou que “o povo deveria estar em primeiro lugar”. Disse ainda: “Vim para cá resolver o problema de habitação de muitas pessoas. Eu já tinha minha duas casinhas”. (*O Povo*, 13/4/1994). A condição de pobreza, orgulhosamente exibida, funciona como uma espécie de identificação da candidata com seu público de referência. “Sou pobre mas sou feliz”. Entre seus bens, Raimundinha declara duas casinhas e um telefone.

A necessidade de ressaltar o desinteresse pessoal, se pode ser vista como algo que integra o próprio *ethos* político de candidatos em geral, torna-se proeminente entre lideranças populares. Para estas, de fato, o ingresso na Câmara representa uma mudança efetiva de salário e posição social. Torna-se, então, ainda mais necessário enfatizar o desinteresse individual e conferir prioridade ao desempenho político como valor fundamental. Independente do grau de comprometimento com as classes populares, o desinteresse pessoal faz parte, portanto, do discurso esperado das lideranças políticas de bairro. Trata-se de um valor que não se restringe apenas às candidaturas aqui analisadas.²

A legitimidade das candidaturas está, portanto, na supremacia de um grupo de referência que pode ser o bairro ou setores profissionais em nome dos quais candidatos justificam o seu papel político.

A campanha de 1996

Durante a campanha de 1996, dona Raimundinha mostrou-se mais definida do ponto de vista partidário, que em sua primeira candidatura em 1992, associando seu nome ao da candidata a prefeita pelo PSDB, Socorro França. Comparando-se a campanha de 1996 com a de 1992, verifica-se, na última, uma organização mais estruturada, que aparece através da existência de um comitê próprio, além da presença constante da candidata no comitê do PSDB em busca de material de campanha. O comitê, funcionando na própria casa da candidata, contava com uma divisão de trabalho que incluía coordenadores, assessores, secretária e tesoureiro.

No material de campanha, destacavam-se, além dos tradicionais “santinhos”, camisas, porta-níqueis, bonés, quebra-cabeças e bandeiras. Contando com a ajuda do deputado pelo PSDB Mauro Filho, Raimundinha tentou ampliar sua campanha aos bairros vizinhos – Tancredo Neves, Conjunto Jereissati e Barroso, todos eles com forte influência de seu partido. A campanha estruturou-se através de reuniões domiciliares, comícios, programas televisivos e visitas à comunidade. Portando o *slogan* “Esta, luta pela comunidade”, a Candidata tentava firmar seu apoio através das modificações já realizadas no bairro, mudanças que eram espécies de comprovação e diferença entre os demais candidatos que “só faziam prometer”.

Um dos comícios da Candidata, realizado em 26/8, expressa com nitidez a sua postura. O comício tinha a mesma estrutura do comício de candidatos majoritários utilizando, no entanto, infra-estrutura material e humana condizente com os recursos disponíveis. Um caminhão servia de palanque, ocupado por conjuntos musicais locais. Faixas e bandeiras continham diferentes dizeres: “se você está sem opção Raimundinha é a solução”; “Raimundinha, defensora da comunidade”.

O discurso da candidata foi precedido da fala de outros políticos, entre os quais o deputado Mauro Filho. O apresentador geral assim anunciava a fala da candidata: “A Raimundinha trabalhou pela invasão. Foi suplente na Câmara por dois meses e quinze dias e não foi morar na Aldeota.³ Todo mundo chama ela de cabelo assanhado pois ela nunca mudou. Vamos valorizar o que é nosso. Candidato que anda pulando de avião não serve. Raimundinha tem oito anos de liderança...”. Em seguida, a Candidata inicia seu discurso:

Meu povo do conjunto, eu já falei junto com o governador, mas agora com vocês eu me emociono porque é esse povo que vem prestigiar essa mulher de pé no chão. Eu sou uma mulher simples e mulher que luta. Aqui trago minha aeronave e desço no aeroporto de cabelo assanhado... Aqui trabalhei muitos anos e mãe boa é aquela que cuida de seus filhos. Não coloquem vereador que vocês não conhecem, porque vocês não merecem qualquer um. Votem em Raimundinha que está 24 horas em prol da comunidade. Raimundinha simples, de cara amarrada e coração enorme.

Não obstante a existência de uma campanha mais estruturada que a anterior, a candidata sequer conseguiu um lugar de suplente, atingindo um total de 1.164 votos, quase que repetindo o resultado anterior de seus 1.811 votos que lhe valeram a suplência na Câmara de Vereadores. Várias são as razões que podem ser atribuídas a esse resultado, variando desde a grande oferta de candidatos no bairro até a frequência de candidaturas com um perfil semelhante. Tais candidaturas, na realidade, contam com as dificuldades de extrapolar os apoios geralmente restritos ao próprio bairro. Na medida em que se colocam como “candidatos da comunidade”, fixam geograficamente uma adesão de grupo que passa a ser o espaço quase único de referência.

O líder comunitário é, então, um potencial candidato de seu bairro, com dificuldades de ampliar adesões para além da sua condição de classe. Mesmo portando a autenticidade dos “que lá permanecem” ou dos que “sentem na pele” os problemas do povo, tais candidaturas enfrentam barreiras sociais e políticas. Nessa ocasião, o discurso da identificação mostra seus limites na medida em que se coloca como porta-voz único dos excluídos.

Dois exemplos de liderança

Ana Maria e Dona Raimundinha constituem dois exemplos de atuação política que se assemelham e se diferenciam a partir de alguns aspectos. Enquanto Ana Maria encarna uma atuação colada na mobilização dos moradores, Raimundinha tem uma postura de “ajuda aos pobres”, que se revela no seu trabalho cotidiano de obtenção de melhoria para o bairro. Nesse sentido, o nível de contradição entre Raimundinha e representantes políticos é praticamente inexistente, sendo ela própria considerada como aquela que conseguiu abrir canais de comunicação com o governo do Estado. “Entrar em palácio do governo? Só na época de Tasso Jereissati. Nós éramos convidados a discutir com ele o programa comunitário. Ele podia até não convidar todos os líderes, mas aqueles de expressão que eles diziam que podiam oferecer sugestões, ele nunca deixou, de três em três meses, de nos convidar” (entrevista concedida a autora em 11/9/93).

Essa perspectiva de relacionamento com os poderes públicos difere da forma efetiva de relacionamento das CEBs com o governo do Estado à época da candidatura de Ana Maria, em 1988, que, em suas entrevistas refere-se à emergência de lideranças “cooptadas pelo governo do Estado”. Em suas palavras, “É uma coisa que complica muito porque é um pessoal que tem pouca formação política. As pessoas acabam discernindo os problemas que a gente vivencia através da ligação com o governo do Estado”.

Dona Raimundinha, no entanto, não se enquadra facilmente na categoria de liderança sem autonomia. Seu trabalho de atuação no bairro, embora iniciado com a catequese, prossegue junto com a ocupação da área junto aos demais moradores, fato que implicou forte participação na organização em defesa da moradia. Houve, portanto, uma luta pela legalização da terra que se efetivou coletivamente fazendo emergir

lideranças com as características da Candidata.

A esse respeito, é interessante expor sua opinião:

A comunidade quando ela quer ela faz. Agora é preciso ter muita paciência e brigar mesmo sendo do mesmo partido do governador. Como líder, eu tenho discussão com o governador. Se eu estou errada, ele vai dizer que eu estou errada. Eu não acho que tenho que me gabar porque o governador é do meu partido. Tem que ter coragem e determinação, tem que ter força de vontade, ser líder nato e não líder fabricado.

É importante mencionar que as atividades de dona Raimundinha deitam raízes em trabalho de caráter filantrópico, que antecede a constituição dos movimentos sociais. Trata-se de uma personalidade definida como trabalhadora que faz questão de passar uma imagem de autenticidade.

É interessante também refletir sobre a presença, na mesma área, de duas candidatas que são conhecidas por carregar em seu nome a designação do mesmo local de moradia: Ana do Lagamar e Raimundinha do Lagamar

Lideranças comunitárias femininas: Ana do Lagamar e Raimundinha do Lagamar

Se o espaço das organizações populares de bairro constitui um dos veículos de socialização política e capacitação para o exercício da representação, as mulheres constituem parte significativa desse contingente, haja vista o fato de que cerca de 60% das entidades de bairro são presididas por mulheres. Os bairros da periferia têm sido formadores e aglutinadores de lideranças femininas, presentes, sobretudo, nos movimentos por creches, moradia e saneamento.⁴

Não é de admirar, portanto, que, não obstante as candidaturas populares não atingirem o percentual exigido para se eleger, tenham aberto exceção a duas mulheres que ficaram na condição de primeira suplência.

Por outro lado, a existência de lideranças originadas de uma mesma localidade responde a dois momentos de expressividade política da área. Um primeiro caracterizado por conflitos e lutas pela legalização da terra, e um outro caracterizado pela urbanização da área, implicando saneamento e moradias. São processos que levaram à criação de entidades com o despontar das lideranças femininas. A área destaca-se por manter um grupo de mulheres atuantes que “fizeram a história do bairro”.

Indagada sobre o significado da condição de gênero na elaboração de seu trabalho, Ana Maria respondeu que, pelo fato de ser mulher, está sempre “levando em consideração a pessoa, os problemas que ela vive, as ligações que ela tem, pois eu conheço as pessoas não somente dos movimentos. Eu conheço os problemas que ela vive com o marido, os filhos, a questão da personalidade dela. Eu entro

muito nessa questão da vida do povo e acho que isso ajuda muito a exercer minha liderança aqui dentro do bairro. Para mim, isso é uma característica própria da mulher que marido não consegue ter” (entrevista concedida à autora em 24/3/92). Observa-se, então, que essa dimensão mais pessoal aparece como parte importante de um trabalho menos visível, porém competente, no sentido de aglutinar mulheres em uma perspectiva de continuidade entre os planos da vida privada e comunitária.

A condição feminina aparece no discurso de Dona Raimundinha em uma perspectiva menos voltada para a questão pessoal e mais caracterizada pela importância atribuída à mulher. Esta é vista como corajosa e, portanto, mais habilitada para exercer certas funções comunitárias que exigem maior dedicação. Assim, referindo-se ao momento de luta pela urbanização da área, Dona Raimundinha refere-se à criação de uma comissão “aonde tinha mais mulheres do que homem. A mulher nesse ponto ela tem mais coragem”.

A percepção sobre a capacidade de mobilização das mulheres nas lutas comunitárias é também percebida por outras lideranças. Dona Gezemar, liderança do bairro Pirambu, indagada sobre o significado de ser mulher no desempenho do trabalho comunitário, assim falou:

Às vezes tem coisas que a gente como mulher faz acontecer muito melhor do que certos homens que são lideranças e não estão lá lutando junto com a gente. (...) A gente diz cadê os homens? Porque no nosso grupo também tem home. O Padre sempre coloca, na hora do sermão, que na liderança comunitária sempre quem está na frente são as mulheres.

É evidente que a alusão à supremacia das mulheres no espaço dos bairros precisa ser testada de modo a se perceber o alcance dessas afirmações. É notória, no entanto, a presença maior de mulheres em reuniões promovidas no interior dos bairros que efetivamente têm sido um espaço de emergência de lideranças femininas. Várias são as razões às quais se pode, hipoteticamente, atribuir esse fato. Entre elas, a compreensão do local de moradia como uma espécie de extensão do mundo privado. Nesse caso, a mulher, por permanecer mais tempo no bairro, convive mais fortemente com seus problemas.

Também merece destaque a existência de atividades tradicionalmente exercidas por mulheres que foram posteriormente politizadas, tais como a de professora, participante de catequese e organizadora de vários trabalhos comunitários.

É lícito supor que a separação entre trabalho comunitário e trabalho político possa, de fato, expressar duas instâncias de atuação que passaram a se confundir desde o momento em que os movimentos de bairro alcançaram maior expressividade. Nesse sentido, um espaço feminino menos visível passou a ter novo sentido. Destaca-se, também, a existência de movimentos de mulheres nos bairros da periferia, servindo de base de apoio para a emergência dessa categoria de modo mais atuante. Ana do Lagamar e

Raimundinha do Lagamar são expressões dessa simbiose entre *mulher, bairro e atuação política*. No âmbito das campanhas, portam a simbologia da coragem e dedicação como emblemas de distinção e expressão de um capital simbólico.

A dimensão normativa de uma campanha

A campanha de Ana Maria e a de Ana do Lagamar constituem um exemplo paradigmático, a partir do qual se pode pensar a possibilidade de um modelo capaz de expressar o que pode ser denominado de *dimensão normativa* das campanhas de candidatos populares, conforme as características anteriormente descritas. É assim que, na reunião realizada em março de 1988, já referida no início desta parte do trabalho, é enunciada uma série de qualificações capazes de identificar o “candidato da luta do povo das favelas”:

IDENTIFICAÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> – Sentir na pele o que o povo passou. – Ser comprometido com a causa do povo. – Entender as necessidades e interesses do povo.
COMPETÊNCIA
<ul style="list-style-type: none"> – Ser capaz de enfrentar a oposição. – Olhar as necessidades gerais e não seus interesses próprios. – Denunciar os que estiverem contra os pequenos. – Saber ter malícia para entender o jogo da política.
CONTROLE
<ul style="list-style-type: none"> – Não sair do bairro de origem. – Não fazer promessas e desaparecer. – Colocar seu mandato a serviço do bairro. – Não abandonar o povo.

O espaço era de um ginásio com carteiras dispostas em fileiras típicas de uma sala de aula. Naquele momento, um grupo de moradores adeptos da campanha da candidata Ana Maria discutia a importância de uma candidatura própria dos bairros da periferia, atentando para a importância de um porta-voz junto à Câmara de Vereadores. A reu-

nião continha uma tônica didática, efetivada por pessoas de maior informação dentro e fora da área, que explicavam para o restante o que significava o trabalho político de um vereador. Seguiu-se a essa explicação uma outra atividade de debate em grupo, utilizando-se, assim, a metodologia adotada pelas CEBs. Os objetivos da discussão em grupo incluíam compreender o significado da candidatura e pensar, coletivamente, sobre as interações que poderiam ser estabelecidas entre o representante e a comunidade.

As normas que buscavam condensar a definição do papel ideal de um vereador eram, portanto, síntese de discussões anteriores e reflexões construídas naquela situação. Destacavam-se, nessa delimitação de “códigos de conduta”, especificações referentes a uma conjugação de valores que poderiam ser nomeados como sendo de identificação, capacitação e controle. No primeiro caso, o candidato pensa, sente e vive como os seus potenciais eleitores. Essa seria uma espécie de condição imprescindível para o entendimento das “necessidades e interesses do povo”.

No segundo conjunto de frases, percebe-se a necessidade de que o porta-voz seja possuidor de um saber diferente do de seus representados. “Ter malícia para entender o jogo da política” sugere a existência do conhecimento de regras e códigos não acessíveis a “qualquer um”. As discussões que envolviam esse item faziam freqüentes alusões a possibilidades de manipulação de políticos experientes, capazes de fazer prevalecer suas propostas. Nesse ponto, as candidaturas populares dão-se conta dos prováveis limites das atividades de representação. Navegando em terreno desconhecido, os representantes podem repetir o teatro das desigualdades existentes na vida social. Valida-se, assim, a homologia das desigualdades já percebidas por Bourdieu, fundadas na divisão entre dominados e dominantes no interior do campo político.

As três últimas frases referem-se a uma espécie de código de controle que tem como princípio a idéia de que o mandato deve estar a serviço do bairro. A palavra *não* que acompanha o início das três primeiras frases funciona como um tipo de código de controle. É através da palavra “não” que o “candidato popular” diferencia-se dos demais, daqueles que fazem promessas e desaparecem. Esse conjunto de frases, mais do que apontamentos de uma campanha, revela um quadro paradigmático, representativo do que poderia ser nomeado de universo *normativo*. Trata-se de um conjunto de percepções não restrito à política, antes fazendo parte de ideário que comporta outras crenças ou visões de mundo.

São enunciados formados a partir de um “horizonte de sentidos” tomando de empréstimo o termo utilizado por OLIVEIRA(1993), quando se refere ao conjunto de evidências adquirido ao longo da história pelos indivíduos. No caso dos personagens que integram a história dos movimentos de bairro, as convicções sobre uma ética de inserção na política respondem à necessidade de compreendê-la, dominar suas regras, e ainda mais, alargar seus horizontes passíveis de atuação.

Nessa perspectiva, a cultura e a política constituem faces de uma mesma moeda.

Cultura e política: mundos entrelaçados

A lista de valorações que compõem os deveres, cuidados e características de um líder comunitário, candidato a vereador pode ser considerada uma espécie de síntese do ideário político popular, trazendo implícita e explicitamente o perfil do candidato considerado verdadeiro, portador de nova forma de compromisso em oposição aos nomeados candidatos tradicionais.

Entre as várias exigências para o desempenho político satisfatório surge a identificação como um elemento fundamental. Vir do povo, sentir seus problemas, não apenas no plano da semelhança de idéias, mas na perspectiva de “sentir na própria pele”. No reforço a essa argumentação, muitos moradores falavam que, em eleições passadas, alguns candidatos em campanha que se pronunciavam a favor das causas populares haviam deixado de lado a participação popular tão logo assumiram mandato. Essa é uma informação que reforça a idéia segundo a qual é necessário ter candidato não só comprometido mas, de fato, originado de seu grupo de referência.

O segundo requisito, “não sair do bairro de origem” uma vez eleito, reproduz a idéia anterior, reforçada pela suposição de que permanecer no mesmo local de origem possibilita não “esquecer” as condições anteriores de vida e, conseqüentemente, não perder as ligações com os setores representados.

Essa ameaça de distanciamento da condição de origem integra o universo perceptivo das classes populares em situações de mobilidade social (HOGGART, 1970). O cruzamento de hierarquias que emerge na ocupação de um cargo político de prestígio, repõe, nesse sentido, discussões acerca das regras de pertença e distanciamento. Permanecer no local de origem é uma espécie de símbolo de fidelidade grupal, sobretudo entre aqueles para os quais as origens espacial e social estão ligadas profundamente. Se para o representante político de cargos majoritários ir aos bairros populares constitui a metáfora de uma proximidade entre poder e grupos excluídos, no caso do candidato do bairro, a permanência no local de origem como que assegura a impossibilidade de construir eventuais distanciamentos.

A capacidade de enfrentar a oposição revela uma característica interessante, pois constata a necessidade de requisitos importantes, além do mero compromisso. Supõe a idéia de que existem acordos e alianças que demandam um “saber fazer”, que vai desde o uso devido da linguagem até o reconhecimento de quem são os aliados. É interessante observar que, nas discussões sobre esse assunto, surge a preocupação de saber argumentar e munir-se de instrumentos capazes de traduzir os interesses em leis e programas sociais. A possibilidade de não-entendimento das leis ou trâmites burocráticos surge como alerta: um outro mundo para entender.

O exercício da política compreendido como “arte de fazer promessas” atravessa visões de mundo oriundas não só de moradores da cidade. “Antes das eleições se promete tudo”, diz o discurso popular, referindo-se às idéias de campanhas, notadamente

aquelas que acenam com a adesão de setores excluídos de benefícios sociais. Fazer promessa e desaparecer faz parte, nesse sentido, de opiniões já sedimentadas sobre o poder político, personificado essencialmente na figura de candidatos profissionais, cuja carreira política se firma à base de clientelas.

A idéia de promessa figura, então, como expressão paradigmática do personagem político tradicional, aquele que acena com uma dádiva a ser sanada, antecipadamente, através do voto. Nesse sistema simbólico de trocas desiguais, a promessa é uma espécie de cheque em branco, desacreditado pela evidência de uma prática de ruptura dos laços de fidelidade tradicionalmente instituídos. No âmbito das associações de moradores, as reivindicações ou exigências de direitos aparecem como contrapontos à noção de promessa e exigência de reciprocidade.

Em síntese, essas considerações destacam princípios éticos que não só questionam o lugar convencional da política como também instituem pontos de referência para seu o exercício.

A afirmação das origens, como virtude a ser preservada, constitui uma postura ética que traz por conseqüência uma situação de duplicidade: o líder membro de seu grupo e ator do cenário político. Esse fenômeno, observado por MARESCA (1981), quando analisa a representação camponesa na França, chama atenção para a especificidade de formas de representação, vindas de categorias sociais que se impõem à simultânea tarefa de manter a referência de origem e ser profissional da política. Assim, faz parte da teatralidade cotidiana comportar-se como político respeitado e portar distintivos de origem, tais como o uso de roupas ou formas típicas de comportamento, que conferem marca de autenticidade e acionam laços de compromisso com o grupo de referência.

O conflito de lugares repete-se também por ocasião do desempenho político na Câmara de Vereadores ou Assembléia Legislativa. Ser um profissional competente em seu trabalho político e estar “junto às massas” constitui um difícil equilíbrio, haja vista a existência de espaços sociais cotidianamente separados. Nas palavras de um depoente:

Se sua tarefa é fiscalizar o Executivo e legislar e você não faz isso, então os caras começam a colar em você. Eles dizem: “mas você não fez o projeto de lei, só vem no dia com a massa, a galera? Você só está aqui para marcar posição?” Nós tínhamos que estar no movimento popular, mas, sobretudo fazer nossa presença forte na Assembléia Legislativa. (Ex-presidente da Federação de Bairros e Favelas de Fortaleza, 1985; atual deputado federal eleito em 1998. Depoimento dado em abril de 1991.)

As contradições e limites desse lugar de representação acompanham as formas de exclusão dos setores populares, receosos de fazer parte das regras de um jogo desconhecido, e, portanto, factível de repetir os espaços de segregação e distanciamento. A busca de uma representação diferente da convencional constitui um dos elementos

essenciais, que fazem do líder popular a expressão das dificuldades e dilemas presentes no mercado desigual da política.

A apresentação desses elementos, aqui especificados de modo rápido, aponta de maneira peculiar recursos lingüísticos e simbólicos envolvidos em uma candidatura sob apoio das Comunidades Eclesiais de Base. É possível, entretanto, considerar que essas percepções integram uma espécie de tipo ideal weberiano, variável conforme diferentes experiências de socialização política. De todo modo, a influência partidária faz com que sejam aceitos com maior naturalidade os meandros da prática política. Ao contrário, candidaturas com maior influência da Igreja Católica defendem um *ethos* grupal, baseado na existência do sentimento de exclusão política e busca de uma simbologia oposicionista.

A busca de um novo caráter de representatividade, no âmbito dessas lideranças, vigente, sobretudo, no período eleitoral, afirma a percepção, mesmo que desconfiada, de um poder capaz de ser questionado ou modificado em situações oportunas. A ocupação concreta de novos espaços, segundo a lógica da identificação, coloca, no entanto, outros dilemas, entre os quais a perspectiva de uma lógica particularista, que, em nome da representação por categoria, termina, paradoxalmente, reproduzindo espaços de exclusão no interior do campo político.

Essa é um assunto passível de aprofundamento com base na gestão política de candidatos eleitos nas configurações antes mencionadas. Ressalta-se, no entanto, que a maioria dos candidatos, com as configurações aqui enunciadas, não logrou atingir o número de votos exigidos para a ocupação do cargo de vereador. Essa situação põe em evidência os limites de uma forma restrita de adesão eleitoral conformada ao grupo de referência.

“Alguém como nós”: questões referentes à identidade

O papel do líder é complexo, a partir da premissa de dissolução do individual e conseqüente encarnação de uma vontade geral. O contraponto sempre estabelecido entre interesses individuais e coletivos condiciona a necessidade de processos de identificação sempre postos à prova. Ser “alguém como nós” como atributo essencial do porta-voz é sempre o desafio proposto por setores populares que se sentem a margem de processos políticos decisórios.

A formulação de um “nós” em oposição aos “outros” acompanha o espaço das classificações sociais não restritas ao campo da política. Trata-se de uma forma de classificação polarizada, que atravessa o conjunto das relações sociais e se recompõe no imaginário político. “Por que votar neles e não em nós” constitui o título significativo de um encontro de candidatos insatisfeitos por haverem perdido as eleições.

A concepção que divide espaços sociais em pólos antagônicos, como observou PINTO (1990), possibilita uma construção de identidade que atua como grupo de de-

fesa em situações que se reportam ao universo cultural das classes populares, criando o sentimento de coesão a partir da situação de exclusão (HOGGART, 1970).

Os valores constitutivos dessa identidade política se fazem, nesse sentido, no contraponto a atribuições consideradas negativas, radicalizadas, sobretudo, em situações de enfrentamento. Por outro lado, na medida em que fazer parte da representação institucionalizada significa ascender na hierarquia social, torna-se necessário estabelecer mecanismos de controle. Eles se erguem com base na afirmação simbólica de negação do individual: “o verdadeiro líder não faz trabalho para querer aparecer” (frase dita durante um encontro de lideranças de bairro, realizado em 16-10-93).

A percepção do fenômeno da representação entre setores populares apresenta dilemas e paradoxos, que não podem ser interpretados como unicamente parte de uma “ética da resistência”. A elaboração de supostos normativos ocorre na confluência de tensões culturais, sociais e psicológicas, que constituem fértil terreno para formação de ideologias (GEERTZ, 1978). Assim, a projeção de um lugar utópico para a função de líder funciona como um recurso normativo, que traduz o medo do desapossamento de bens políticos (BOURDIEU, 1989).

O sentido de realidade oferecido pela trajetória de exclusão é compensado na criação de um universo imaginário destituído das teias de dominação. Também a experiência vivida pelos movimentos sociais, na sua recusa inicial de poder no âmbito institucional, reforça a construção dessa matriz perceptiva.

Uma espécie de visão negativa da política integra grande parte da visão de mundo de amplos segmentos sociais (incluindo a classe média), fazendo com que a representatividade seja uma idéia de sustentação duvidosa. Recentemente, os debates sobre a forma ideal de sistema político, existentes no confronto parlamentarismo *versus* presidencialismo, atestaram fragilidades presentes na idéia de representação, desenraizada do pensamento político brasileiro como mostram as análises de cientistas políticos (LAMOUNIER, 1981; CINTRA, 1974).

Não é de estranhar, portanto, que a constituição dessa identidade política contrastante esteja cercada por uma aura de pureza, pela busca de um lugar significativo onde os preceitos de verdade e justiça apareçam de forma evidente. Não importa, nos limites desta discussão, apontar ilusões ou ingenuidades desse imaginário mas, sobretudo, compreender o surgimento de estratégias discursivas e regras de ação coletiva, que se definem a partir de um lugar de exclusão. As questões que emergem no âmbito das candidaturas populares não se atêm, no entanto, à lógica dos envolvidos. Ao contrário, evocam temas clássicos da ciência política que merecem ser mencionados.

A representação como espelho ou representação descritiva

A definição, pressupostos e discussões acerca da representação política estão presentes no pensamento clássico, atravessando diferentes temporalidades e constituindo-se

como movimento sempre sujeito a definições e ressignificações. Desde o momento em que se estabelece o fenômeno da delegação de poderes, os temas da legitimidade – incluindo justiça, lealdade ou os princípios que regulam os sistemas políticos – afloram com nitidez. Da perspectiva filosófica, a vinculação entre representação e liberdade respalda o tema já discutido por ROUSSEAU, (1964) a respeito da capacidade que tem o povo de permanecer livre depois que elege seus representantes. Essa indagação é retomada por SARTORI (1962), ao analisar o dilema da representação: ela deve estar fundada em um grupo de referência ou o candidato representa a nação em seu conjunto?

Essa é uma pergunta bastante presente na forma como se constroem as candidaturas populares, movidas que são pela idéia segundo a qual a representação não expressa um conjunto amplo de interesses, razão pela qual se coloca a necessidade de se estabelecer porta-vozes de setores excluídos dos “benefícios” do poder.

Em perspectiva mais ampla, a vinculação entre governo e sistema de representação situa o papel do Estado e da Assembléia como espaços políticos que se complementam ou se contradizem nos diferentes tipos de governo. Na situação brasileira, a redemocratização provocou inicialmente uma mobilização social e, posteriormente, nova legitimação das instituições, que passou pela valorização da representação em diferentes níveis sociais.

A discussão desses problemas não se restringe, no entanto, ao campo da política. De fato, a dimensão simbólica presente desde o início opera como uma espécie de princípio norteador de processos sociais que dão sentido às práticas de representação. No entanto, longe de uma atmosfera consensual, as práticas de representação constituem momentos de explicitação de conflitos. É nesse sentido que BOURDIEU (1989) afirma o campo da política como uma espécie de teatro no qual se revelam as lutas de classes. Nele, as hierarquias sociais se reproduzem como espécie de homologia dos conflitos que ocorrem na sociedade.

No caso de setores sociais submetidos a várias formas de exclusão, a dimensão política aponta um paradoxo: de um lado, se reconhece a esfera da representação como espaço factível de impor mudanças; de outro, a constatação das dificuldades de conseguir hegemonia no âmbito das decisões. Isso aparece, sobretudo, nos movimentos sociais colocados na opção de atuar nas esferas instituídas de fazer política ou atuar simplesmente como grupo de pressão. Uma certa colagem entre líder e grupo de referência faz com que representar signifique, em muitas das situações, personificar, pertencer a um grupo.

A idéia de uma representação-espelho responde a exigências de ordens simbólica e psicológica, atinentes a grupos que se sentem marginalizados no plano das decisões políticas BOBBIO (1986). No âmbito dessa reflexão, emerge, também, a idéia de representação descritiva que, segundo PITKIN (1985), supõe a semelhança ou correspondência entre representante e representado. “Pensar, sentir e raciocinar com o povo” torna-se, portanto, a virtude essencial do corpo representativo. Talvez não seja

exagero afirmar que quanto mais os setores sociais sentem-se distanciados dos planos decisórios, tanto mais restringem a esfera da representação a grupos de referência. Esse é um dos problemas das candidaturas populares que embora se afirmem a partir de um espaço de identificação contrastante, precisam ampliar seu raio de ação a outras esferas sociais para, de fato, realizar mudanças sociais e políticas.

As candidaturas populares, segundo focalizo nesta parte do livro, constituem um espaço importante de expressão de uma cultura política advinda de segmentos sociais que vivenciam uma cidadania ambivalente em seus requisitos de inclusão/exclusão. Nessa esfera representativa, destaca-se a experiência de segmentos sociais que optam pelo desejo da participação institucional, ao mesmo tempo em que se ressentem dos dilemas e paradoxos desse ingresso nas esferas de poder.

A análise das candidaturas populares deixa evidentes as conexões entre os espaços da cultura e da política, considerando-se que um campo de sentidos culturais e políticos se coloca, constituindo uma espécie de elemento fundante das opções eleitorais. Existe, portanto, no espaço das candidaturas populares, uma construção marcada por especificidades que evocam um imaginário de transparência, um ideal de diminuição das distâncias entre o campo da política e o campo das representações sociais. A presença do “povo” na política ou a política entre o “povo” significa tanto um encurtamento das distâncias como a transparência de um poder que, de fato, se exerce longe de quem se diz representar.

As candidaturas populares em sua prática e retórica constituem menos rito de consagração do poder e mais rito de iniciação e entrada na política onde aparecem perguntas do tipo “devemos entrar na política? Como e de que forma é possível fazer política de um modo diferente?”

Nesse sentido, essas candidaturas tendem a portar um discurso de ruptura que não se restringe à esfera ideológica do tipo partidário. Sob certos aspectos, as candidaturas de Ana Maria e Dona Raimundinha, que ilustram as discussões como espécies de paradigmas, assemelham-se, não obstante associadas às de partidos antagônicos. As duas candidatas são portadoras do discurso da exclusão. Põem-se como representantes de bairros periféricos e assumem compromissos de não abandonar o bairro onde moram, o que pode também ser interpretado como o não-abandono de um lugar de classe. Na condição de arautos das distâncias sociais, colocam, de forma mais nítida, os dilemas da representação em sua capacidade de exercer a passagem ou os liames entre porta-voz e representados. Revelam, portanto, as opacidades do mundo social e político no momento eleitoral em que tais dilemas parecem vir à luz do dia.

As categorias nativas de “política comunitária” e “política partidária” indicam um ideal de modelo a ser transferido de um pólo a outro. Tudo se passa como se o bairro fosse um microcosmo da atuação política, não obstante a existência, também nesse espaço, de conflitos de poder ou luta pela preservação de hegemonia.

Para o mundo de fora constrói-se, no entanto, uma figuração de coletivo que é a

forma através da qual tais candidaturas se armam estrategicamente para enfrentar as desigualdades que se reproduzem no campo da política.

É na condição de proximidade com os dominados que se abrem espaços efetivos no interior de um campo político já mapeado por alianças e articulações de poder. A experiência associativa realizada através da moradia é, assim, o ponto de referência, a pressão possível de candidatos que, sem o nome próprio, portam o “nome de seu bairro”. O bairro é então percebido como lugar geográfico e simbólico *onde* efetivamente é possível fazer política.

Notas

¹ Trata-se de uma área situada às margens da BR 116, caracterizada por terrenos alagados e manguezais que, a partir de um processo de valorização gradativa ocasionado pela expansão da Cidade, foi palco de longos conflitos pela posse da terra. As lutas inicialmente pela desapropriação da área e, posteriormente pela sua urbanização, tiveram participação ativa das CEBs, que constituíam nesse momento o exemplo mais significativo de organização popular religiosa no meio urbano.

² A pesquisa de KUSCHNIR (1993) sobre as candidaturas à Câmara de Vereadores do Rio de Janeiro encontra também discursos referentes a renúncias individuais e ênfase no caráter involuntário da opção de representante.

³ Aldeota é o nome do bairro que fica situado na zona leste de Fortaleza. Mais que uma designação geográfica, o nome do bairro passou a significar um *status* de moradia condizente com estratos sociais de maior poder aquisitivo.

⁴ Trata-se de um fenômeno evidente em muitas cidades brasileiras. Ver a esse respeito o trabalho de MOTA (1991).

Parte V

REPRESENTAÇÃO, APRESENTAÇÃO E RECONSTRUÇÃO: OS RITOS ELEMENTARES DA POLÍTICA

A busca do elo perdido

Muito embora a vida cotidiana esteja permanentemente entrelaçada ao mundo da política, essa vinculação parece pouco visível ao cidadão comum. Notícias sobre políticos ou acerca do funcionamento de instituições gestoras dos destinos da sociedade soam, às vezes, como algo distante. “Coisas da política”, diz o senso comum, quando quer se referir a situações já conhecidas no plano das decisões governamentais ou a casos espetaculares que invadem o domínio público. De fato, no terreno da política, circunscrevem-se diferentes enredos. A maioria deles tocados pelos temas da opacidade e da transparência.

As campanhas eleitorais aparecem, nesse contexto, como espécies de descortinamento de uma realidade pouco acessível, sendo, portanto, indutoras de acenos diferentes à participação do público. Desvelam momentos de aparecimento da política, cumprindo uma das tarefas da sociedade democrática, qual seja, a de ritualizar os ideais de escolha, restabelecendo, assim, o que poderia ser nomeado de elo perdido, um elo que se repõe, sobretudo, em momentos circunstanciais, capazes de evocar um sentido de visibilidade pública. As campanhas colocam a política na rua, tornando-a móvel, visível e evidente. Elas são o tempo de lembrar da política.

Nesse sentido, vale a pena retomar algumas das reflexões de BACKSO (1984), quando afirma que a sociedade democrática tem uma interpretação dúbia de si: vê-se, simultaneamente, opaca e transparente. Essa dubiedade também está disposta na divisão irreduzível entre indivíduos livres e iguais, não obstante a versão sobre a existência de uma unidade. Por esse motivo, as sociedades se encontram, permanentemente, na tarefa de articular, no plano simbólico, suas divisões sociais, políticas e culturais, reconstituindo um ideal de unidade para além das rupturas ou ameaças à ordem social.

As campanhas eleitorais podem ser pensadas como um dos momentos dessa recomposição em sua busca de estabelecer conexões entre o campo social e o campo político. Como já foi mencionado anteriormente, as campanhas são ritos de representação da política, ou melhor, de legitimação da representação,¹ que ajudam a refazer a idéia de que aquilo que se nomeia de sociedade e o que se denomina de política não são instâncias separadas e autônomas, mas esferas que se alimentam.

As campanhas permitem, assim, o adentrar da política a dimensões múltiplas da vida cotidiana, fazendo ver e crer a sua existência como atividade que, embora exercida por profissionais, diz respeito ao interesse de todos os cidadãos.

E é essa articulação entre política como atividade concernente à participação de todos, e exercício reduzido a um campo específico, que constitui a tarefa da representação. Por esse motivo, as campanhas políticas são ritos que evocam a relação entre ausentes e presentes – *quem pode falar em nome de um coletivo*.

Representar supõe, também, uma dinâmica de apresentação que visa a demonstrar a capacidade para o exercício dessa função, acionando correspondências entre imagem de candidatos e afirmação de desejos coletivos. São, ainda, as campanhas espaços de reconstrução da atividade política, tornando legítimos e factíveis o princípio da escolha e a idéia de que nesse momento se realiza a metáfora da aproximação entre cenários que usualmente se encontram afastados.

Muito embora os registros de escolha e participação política estejam escritos no plano da lei, são os rituais de campanha eleitoral que dão sentido a essas práticas culturalmente sedimentadas, mas demandantes de constante atualização.

Considera-se, desse modo, que a representação, não sendo uma atividade política natural, demanda um trabalho de construção. Entendo que esse trabalho tem por meta primordial a elaboração simbólica capaz de construir os termos de uma legitimidade. A “atividade política é simultaneamente atividade simbólica”, afirma ABÉLÈS (1997), referindo-se à idéia de que o poder não acontece sem a elaboração de uma esfera pública que lhe serve de cenário.

A representação supõe, de fato, uma atividade que não está dada, necessitando tanto de atualização como validação de princípios que operam num contexto cultural. A análise das campanhas e candidaturas, feita nos capítulos anteriores, dá subsídios para pensá-las sob as ópticas da representação, apresentação e reconstrução.

Representação, apresentação e reconstrução

A consagração de uma parte como representativa de uma totalidade não se efetiva de forma espontânea. Tampouco baseada na idéia de que a possibilidade de troca de poder altera as eventuais correções de rota. Aliás, a possibilidade de que segmentos sociais possam depositar sua confiança em alguém demanda a construção de um sistema de crenças a serem acionadas de forma estratégica, a fim de garantir eficácia.

Se o princípio de representação, estando sedimentado na vida política da sociedade moderna, é algo que precisa ser acionado, no âmbito das situações concretas, emerge a disputa sobre as suas formas: como o candidato se apresenta e representa, como garante a continuidade dos pactos de campanha e qual a possibilidade de controlar esse terreno, que na vida cotidiana se mostra opaco e inacessível.

Se os ritos são modos de recordar, são também muitas as maneiras através das

quais se constroem as recordações. Os ritos eleitorais, pensados como ritos de representação, acionam estoques culturais disponíveis, criando um *dicionário específico* para cada conjuntura. Não por acaso, o período posterior à ditadura acena com os ideais da transparência e visibilidade de decisões políticas. A campanha de Maria Luíza Fontenele às eleições municipais em 1986 é representativa desse ideal de transparência, um mote que preside parte de seu discurso de campanha. É o ideal também recuperado na campanha de Fátima Bezerra, que prometia constante prestação de contas de seu pretenso governo.

Os ritos de representação política, presentes nas campanhas, são também formas de afirmação de conteúdos. Neles se destaca o princípio criativo das campanhas que, instaurando uma ordem de conflitos e debate de idéias, confere visibilidade a oposições, mapeando estratégias e redefinido rumos que podem, eventualmente, promover mudanças no interior do campo político.

As campanhas, se de fato podem ser pensadas como ritos de representação, estão longe de poder ser definidas segundo o sentido clássico de ritual. Se existe repetição, formalidade e regularidade, a instauração aberta de um conflito entre partes antagônicas no interior do campo político permite uma mobilidade de símbolos, não raro portadores de temas vigentes no cotidiano. A teatralidade da representação na campanha política mantém um roteiro mais ou menos conhecido, que incorpora questões vividas não unicamente no espaço da política. Preconceitos, estigmas ou afirmações hierárquicas são também acionados nesse momento em que a distinção na política reproduz outras distinções vigentes no espaço social.

A existência de pesquisas que buscam tornar “científicas” as previsões não elimina todo um trabalho simbólico de construção da representação, onde está em jogo não só o candidato, mas também seu partido e suas propostas. A campanha da candidata Socorro França, em Fortaleza, por exemplo, pode ser pensada como cumprimento de um papel com derrota previsível, fato que não elimina a necessidade de um bom desempenho capaz de assegurar a manutenção de uma força partidária. Mais do que competir, a campanha demandava um roteiro a cumprir, um cardápio exigido de todos os que se dispuseram a entrar no pleito. Nesse sentido, é possível dizer que as campanhas políticas são também ritos de apresentação, cujo desempenho é levado em conta não só para a vitória, mas também para a manutenção da credibilidade, atuando como capital político passível de ser transportado para um outro momento. O compromisso com a imagem e com a credibilidade soa como horizonte fundamental na elaboração das estratégias de visibilidade de propostas programáticas e candidaturas.

A construção da representação não acontece sem a presença de figuras que se apresentam como dotadas de capacidade de se tornarem porta-vozes de interesses coletivos. Os candidatos são, assim, estandartes de valores e símbolos que se querem dignos de credibilidade. As campanhas analisadas demonstram como as candidaturas são tentativas de construção de imagens, cujas características fundamentais apontam a

identificação explicitada na construção de alegorias de um país ou de uma cidade em busca de seus rumos políticos.

A Caravana da Cidadania, que se constituiu como ritual singular de campanha, efetivou o tema da representação, apresentando um Brasil “em suas entranhas”, considerado genuíno porque tornava evidentes as diferentes situações de miséria de um “povo esquecido”. A representação, posta nesses termos, reivindicava uma totalidade baseada no conhecimento que pretendia mostrar a “verdadeira face do povo”.

Se, de um lado, esse ritual descredenciava os antigos políticos, à medida que criticava os interesses privados de funções públicas impeditivas do exercício da cidadania, de outro, acenava com a esperança de uma outra forma de atuação política transparente e comprometida com os interesses de seus representados. Nessa perspectiva, as campanhas, independentemente de seus acenos, são promessas. Uma depuração do passado e instauração de “novos tempos” constitui, talvez, uma das funções essenciais das atividades presentes nesse momento.

A Caravana assumiu a exclusão como elemento básico de seu discurso, efetivando um conflito simbólico com os discursos de modernidade acionados por seu opositor, que que situava o País no âmbito da comunicação internacional.

A campanha de Luís Inácio da Silva traduziu, através de sua caminhada, designada de Caravana, as imagens de um país em crise, esquecido ou desvinculado dos rumos da modernidade. Foram imagens do país que não deu certo, país injusto, tal como a história de exclusão do candidato. A campanha, como uma espécie de alegoria, confere um sentido peculiar à idéia de representação. Representar é conhecer, ouvir e instaurar a demanda dos representados.

A campanha reivindica, portanto, a totalidade de um país que denegou sua face excludente. A incursão do candidato pelo País e as múltiplas imagens que sua campanha vai assumindo ajudam a instituir um processo de identificação baseado no elo entre o líder e os seus eleitores; um elo que pretende repor a credibilidade da política como espaço factível de atuação, colocando o candidato como capaz de assumir uma tarefa fundamentada em “conhecimento” e comprometimento com os diferentes segmentos sociais.

A viagem de Luís Inácio da Silva trouxe à cena a versão personalizada da representação, temática discutida por ION e PARONI (1997), quando pensam na delegação fundada na matriz da identificação. Embora portando o signo do Partido, a campanha tentou aliar diferentes modalidades de construção da representação, presentes na busca de códigos culturais típicos de setores excluídos, com processos de identificação. Nessa direção, os mecanismos ideológicos partidários da representação em aliança com os meios massivos de comunicação pareciam articular-se.

A campanha, que teve a Caravana como um de seus momentos expressivos, explicitou bem claramente as faces diferentes de um país desigual. Refazer o itinerário figurou como redesenhar uma totalidade, uma outra cartografia que se punha como

expressão autêntica do próprio País.

A tarefa de recompor uma totalidade é condizente com os princípios do que O'DONNEL (1991) nomeia de democracia delegativa. Preocupado com a consolidação da transição do autoritarismo à democracia, o autor pensa nas possibilidades institucionais de efetivação do regime representativo, situando dificuldades ou pontos de impasse.

As democracias delegativas, que parecem se aproximar da situação brasileira, deixam emergir o individualismo típico dos processos de escolha. Sob a imagem de um corpo social esfacelado, o princípio de delegação acena com a imagem de um candidato responsável pela articulação entre partes e pólos antagônicos. Os ritos itinerantes de campanha podem, valendo-se desse raciocínio, ser percebidos como tentativas de estabelecer costuras de um tecido social esgarçado.

A apresentação torna também evidente todo um trabalho de construção de imagens presente em falas, gestos e desempenho. As candidaturas instauram modelos de comportamento exemplificados em estilos de ousadia, coragem, sensualidade e popularidade. Uma identidade estratégica constrói-se de modo a tornar as candidaturas espécies de modelos, sentimentos, valores e estilos de comportamento.

A imagem da justiça, presente na campanha de Socorro França e a coragem e ousadia, utilizadas nas campanhas de Heloísa Helena e Maria Luíza Fontenele, são exemplos da construção de candidatos como personagens do enredo eleitoral. Existe, portanto, uma arte de apresentar-se que integra a noção de representação, amoldando regras e estilos factíveis de mudança, que vão encontrando rumos ao longo da campanha.

A apresentação das candidaturas evoca, na versão de GOFFMAN (1988), uma teatralidade cujo sentido fundamental é o de promover a idéia de representação; de uma representação que, sendo pública, necessita da composição de imagens e discursos condizentes com princípios de caráter mais ou menos programático. Na realidade, as campanhas discutidas apresentam imagens de candidatos em diferentes cenários. Nos comícios, nas ruas, na televisão, as identificações vão sendo produzidas através de várias dinâmicas.

Uma percepção mais abrangente das campanhas políticas revela que elas constituem momentos de reiterar diferentes sentidos da política. Tomando-se como referência as situações analisadas, percebe-se que a instauração legitimada de conflitos e a discussão sobre as possibilidades efetivas de mudança levam a considerar que a “política vale a pena”, embora os políticos possam ser colocados em suspeita; outros políticos, diga-se de passagem, porque as campanhas são geralmente momentos de validação de novos representantes.

As candidaturas populares são significativas da demonstração de um viés opaco e inacessível da política, recuperável através da exarcebação da transparência. Existe, portanto, um sentido de reconstrução da política que ultrapassa a fronteira ideológica. Implica, essa ultrapassagem, o referendar princípios de livre escolha, os quais de algum

modo evocam as dimensões de um contrato coletivo.

Uma campanha presta contas, justifica, referenda e legaliza os diferentes atos de escolha. Mesmo supondo-se fraudes e irregularidades, vai-se produzindo em tais circunstâncias, um tempo de validação capaz de dar fundamentos à idéia de representação. Analisando a campanha eleitoral no México contemporâneo, VOGT e ABEL (1977) percebem que a campanha dá suporte e torna viável a imagem do Presidente como símbolo nacional. Não por acaso, a campanha apresenta uma imagem do Presidente como sendo a do próprio povo. Os autores mencionam, a título de exemplo, as viagens do presidente Echeverría, realizadas em ônibus, que era o meio de transporte popular.

Esse destaque das campanhas como espaço de reconstrução da política supera a idéia de um ritual visto como mera teatralidade. Talvez as campanhas políticas deixem emergir um dos sentidos paradoxais apontados por MOORE e MYERHOFF (1977), que é o de pensá-los unicamente como repetitivos e rígidos. Não obstante a evocação padronizada que caracteriza o jogo de disputa, as campanhas constituem um *acontecimento que traz resultados*. Realizam uma competição que contém a idéia do jogo, construindo perdas que exigem um tempo de reordenação.

As campanhas são, portanto, transmissoras de idéias e sentimentos de que a sociedade deve ser regida por alguém portador de valores amplos, capaz de superar interesses individuais ou de grupos específicos.

Assim, diferentemente dos rituais de consagração – presentes, por exemplo, em cerimônias de posse ou datas comemorativas –, é possível dizer que as campanhas eleitorais constituem um evento que traz em seu conteúdo uma possibilidade dúbia de construção de aliança e de explicitação de conflitos. Elas verbalizam as contradições e interdições que circundam o campo da política e possibilitam, assim, a denúncia, criando uma espécie de catarse, que faz emergir a possibilidade de candidatos “salvadores”.

Participação e vigilância passam a ser os lemas fundamentais das candidaturas fundadas no sentido de uma referência de grupo. As campanhas que se erguem em torno das candidaturas populares, justamente por se sentirem pouco confortáveis com as formas instituídas de representação, colocam entre parênteses a própria legitimidade das escolhas, ou da capacidade de elas realmente representarem os interesses dos eleitores.

A não-tolerância dos sistemas autoritários de eleições democráticas está justamente na possibilidade que suscitam de quebra de arranjos, por conta da visibilidade das disputas que podem fazer eclodir os princípios de unidade emergentes desde o tempo da República.

Nas situações de campanha pesquisadas, os processos de representação e apresentação se encontram fortemente articulados. A eles eu acrescentaria o conceito de reconstrução, para lembrar as campanhas como circuito de validação e legitimação não só de candidatos, mas da própria política. Nessa perspectiva, torna-se também claro que o fenômeno da representação ultrapassa sua esfera meramente política, deixando transparecer a luta pela definição de símbolos universais ou restritos ao grupo

de referência. As candidaturas, nesse sentido, colocam-se como expressivas de uma condição: um país desigual marcado por contradições e desníveis sociais. A percepção das campanhas como hipérboles de conflitos e antagonismos não restritos à esfera da política, mas presentes na vida social, demonstra a natureza desses ritos como indutores de uma floresta de símbolos.

Nota

¹ O conceito de legitimidade assenta-se na percepção segundo a qual todo poder procura alcançar consenso em oposição ao uso da força, transformando a obediência em adesão (WEBER). Os processos de legitimação que têm lugar em diferentes instâncias da vida social incluem a comunidade, o regime e o governo (BOBBIO, 1986). Para efeito das idéias tratadas neste livro, as campanhas eleitorais podem ser pensadas como tentativas de construção da legitimação, fundadas na divulgação de crenças e valores políticos.

Uma floresta de símbolos: proximidade, identificação e transparência

A representação política é intrinsecamente ligada ao simbólico, na medida em que se põe como tarefa a mediação de interesses convergentes e colocados em sintonia com o lugar de porta-voz. Um trabalho permanente de construção simbólica emerge desde a necessária validação desse princípio até a escolha de personagens capazes de encarnar esse papel.

A existência de simbologias que operam essa dimensão de representação não acontece sobre um vazio cultural. Tampouco passa ao largo da experiência política de segmentos culturais, capazes ou não de eleger intermediários, tais como partidos e sindicatos, propor rupturas ou manter atitudes variadas de denegação da política.

Uma floresta de símbolos habita, portanto, um amplo cenário composto de experiências, instituições e espaços em torno dos quais as candidaturas podem fazer emergir os seus enredos. Os símbolos das campanhas aqui discutidas podem ser agrupados em torno das idéias de proximidade, transparência e identificação. Parto do pressuposto de que os símbolos de campanha, não obstante a diferenciação que os caracteriza, têm a função de reavivar os laços entre política e vida cotidiana.

Diferentes formas são, portanto, indutoras de funções simbólicas convergentes, voltadas para objetivos de recomposição da idéia de proximidade. Nas situações aqui apresentadas, uma mesma dinâmica de proximidade reveste-se de várias expressões para explicitar a articulação entre candidatos e eleitores. A idéia de proximidade aparece, por exemplo, na linguagem espacial do deslocamento de candidatos a várias regiões do País no caso da campanha para as eleições presidenciais de 1992.

As campanhas aos pleitos municipais apresentam uma forma de deslocamento na cidade através da presença de candidatos em localidades situadas em zonas periféricas. Tal fato passa a expressar o “contato com o “povo”.

A função de proximidade é também assegurada através da visita de candidatos a localidades públicas, tais como fábricas, mercados situados no centro da cidade, feiras e outros eventos circunstanciais. A presença dos candidatos atua como sinal de inclusão com o que poderia ser nomeado de acontecimento. Estar no “centro” dos acontecimentos ou estar “próximo” ao povo constitui, assim, uma das estratégias mais utilizadas em campanha política.

Sobre esse ponto, alguns exemplos são relevantes, destacando-se a presença de candidatos em movimentos sociais, como foi o caso da campanha de Maria Luíza Fontenele e das campanhas de Heloísa Helena e Kátia Born. Essas campanhas colocaram-se como expressivas de mudança social, tendo, portanto, os movimentos da sociedade civil como espécies de base de apoio.

A proximidade revela-se não só através da presença física de candidatos em determinada localidade, como também por meio de gestos de aproximação, tais como o aperto de mãos ou os abraços, cumprimentos ou troca de sorrisos. O plano das imagens televisivas trabalha também com recursos que sugerem proximidade: o candidato olhando no olho do telespectador. A função simbólica da proximidade é, portanto, composta de uma série de linguagens sinalizadoras de uma metáfora da intimidade: os signos da popularidade.

A identificação sugere semelhança entre as características de candidatos e eleitores, sendo acionada em diferentes circunstâncias. No caso das candidaturas femininas, os apelos ao voto das mulheres jogam fortemente com esse fator. Nesse sentido, panfletos expressando sentimentos, honestidade e atributos considerados típicos de uma condição feminina constituem exemplos dessa busca de identificação por semelhança de gênero. A construção da “biografia” dos candidatos, feita por ocasião da campanha, apresenta também estratégias de identificação. A “biografia de faltas” de Lula, a “biografia pioneira” das mulheres candidatas e a “biografia de lutas” das candidaturas populares são indutoras de processos de identificação que associam a “história” do candidato com a de seus eleitores.

A temática da identificação faz emergir a questão discutida por ION (1997) sobre os efeitos da personalização das campanhas sobre a opção de voto – se um operário votaria em outro operário ou se votaria em um burguês de um mesmo partido. Na realidade, os processos de identificação tocam problemas que dizem respeito às opções dos eleitores de privilegiar as semelhanças por critérios naturais ou ideológicos. As candidaturas populares que trabalham fundamentalmente com os critérios de identificação buscam aliar princípios ideológicos a símbolos construídos a partir de uma mesma situação de classe. Moradia, modos de vestir e falar constituem indicadores simbólicos de uma identificação colada a um grupo específico de referência: os moradores.

Se os símbolos alusivos à proximidade sugerem a existência de diferenças que precisam ser minimizadas (O político “que vai ao povo”), a identificação parece explicitar a situação de candidaturas que “nascem do povo”. Em tais circunstâncias, os símbolos de identificação repõem a idéia de semelhança. O uso de roupas simples por Luís Inácio da Silva durante sua peregrinação pelo País e o visual das militantes Fátima Bezerra e Heloísa Helena sugerem estratégias de identificação acionadas durante o percurso eleitoral.

Do mesmo modo, alusões a um passado com dificuldades materiais funcionam como uma espécie de identificação, construída pela semelhança de experiência. A

candidata Fátima Bezerra refere-se, por exemplo, a sua história de dificuldades financeiras, acionando um discurso que, proferido em uma favela, produz mecanismos de identificação. Os discursos de Lula feitos durante o percurso da Caravana são também sinalizadores de mecanismos variados de identificação.

No âmbito da transparência, os processos eleitorais utilizam a denúncia verbal ou difundem imagens televisivas de problemas sociais como forma de tornar “visíveis” os usos incorretos dos recursos públicos. O ideal de transparência aparece também na crítica às atividades burocráticas referentes a despachos governamentais realizados, cotidianamente, sem o conhecimento do público interessado. Assim, a escuta de denúncias ou a constatação de problemas urbanos, pelos candidatos, no próprio local, funciona como sugestão de que uma nova gestão atuará de modo direto, sem a complicação dos trâmites burocráticos. Mostrar o que acontece nos bastidores políticos constitui, assim, uma promessa de transparência. É como se a gestão da vida pública pudesse acontecer a partir de processos contínuos: a presença do político, a identificação dos problemas e sua posterior solução.

Muitos programas televisivos reeditam uma situação de escuta através da qual a população conta seus problemas, sendo essa narração seguida de uma proposta de solução, trazendo implícita a ação imediata do candidato. Tudo se passa como se a vontade política ultrapassasse as interdições burocráticas no uso de verbas, ou as decisões segundo os diferentes planos da competência para se tornar um mecanismo de solução pontual. As campanhas eleitorais não só “aproximam” as distâncias como constroem um tempo imaginário de solução de problemas, diferente do tempo burocrático. As promessas são encurtamentos de tempo e espaço.

Existe, portanto, a sugestão de uma relação direta entre escuta de problemas e transparência de resoluções, o que dá a impressão de ser a política uma atividade independente das esferas de intermediação. Esse sentido é acionado, sobretudo, em candidaturas ao Executivo, nas quais o poder de decisão está potencialmente definido. A dimensão de transferência remete também a um valor construído em oposição ao autoritarismo e às práticas de corrupção.¹

Nas candidaturas ao cargo de vereador, sobretudo entre as ditas populares, o ideal de transparência emerge através da sugestão de contato com os eleitores que deverão ser esclarecidos a respeito dos acontecimentos na Câmara Municipal.

O panfleto da candidata a vereadora pelo PT, Ana Maria, constitui um exemplo significativo. Simulando um diálogo entre dois eleitores, o personagem que representa o morador diz o seguinte: A gente nem sabe como funciona essas coisas: Câmara e Prefeitura. Ana Maria tem que explicar esses segredos para nós. O outro personagem responde: Ana Maria é como nossa fiscal. Vai descobrindo os podres na Câmara e na Prefeitura e denunciando e combatendo toda corrupção.

A dimensão de retirada das máscaras, tornando visível o uso indevido do poder, além de atender às demandas populares de forma direta, constitui uma simbologia típica

de determinadas campanhas. A transparência evoca também a idéia de uma representação direta, capaz de colocar o representante e seus eleitores em relação permanente e imediata. Supõe, assim, uma mediação e uma articulação, também direta, entre o que se passa nas instâncias de poder e o que se demanda nos espaços cotidianos.²

A imagem da transparência é, portanto, a idéia do poder como delegação de interesses, onde tudo pode ser visto e contado, consultado e denunciado. O representante, nesse caso, atua como um facilitador, aquele que leva a população à Câmara para pressionar em ocasiões especiais de aprovação de emendas, sendo ainda mais juiz das discussões que se travam fora do olhar público.

Os elementos simbólicos agrupados em torno desse conjunto nomeado de proximidade, identificação e transparência encontram-se extremamente articulados, sendo essa classificação um esforço de organização dessa extensa floresta de símbolos. É importante ressaltar que os contextos sociopolíticos jogam papel fundamental na dinamização e expressão dos referidos símbolos.

Os ideais de democracia presentes no período pós-ditatorial ensejaram símbolos relativos aos princípios de proximidade e transparência. A campanha de Maria Luíza encarna os ideais de uma ruptura da ordem coronelista, acenando com a perspectiva de uma sociedade transparente e democrática próxima aos desejos populares. Se a ditadura era vista como a política autoritária, distante e avessa à participação, a chamada abertura política acena com a emergência de canais de participação. Esse fato torna o discurso de campanha mediado pela proximidade, sugerindo a política conciliada com a sociedade.

O discurso da ruptura não se restringe, porém, à época posterior à ditadura. As campanhas de Fátima Bezerra e Heloísa Helena, do PT, reivindicam um lugar de ruptura, propondo mecanismos de aplicação de leis democráticas, nem sempre condizentes com as regras vigentes no âmbito da gestão política.

Ao lado da transparência, o ideal de ruptura pode ser considerado como bandeira típica de uma esquerda sempre portadora dos ideais de transformação social. No espaço das candidaturas femininas, a perspectiva de que uma mulher traria novos rumos à política é utilizada com frequência. Interlocutoras de uma potencial posição de crítica, as candidatas seriam porta-vozes da transparência e da identificação. As analogias entre mulher e povo ou entre mulher e transformação social, conforme examinadas anteriormente, possuem referências históricas longínquas. Na condição de candidatas estreadas de um capítulo da experiência das mulheres no espaço público, existe a vantagem do passado inócuo.

Os acenos à identificação são particularmente fortes em um contexto no qual a crise de representação está presente, momento em que as diferenças dignificam as distâncias sociais. De certa forma, a noção de identificação representa uma espécie de contraponto aos princípios de representação. Aproxima-se da idéia de representação descritiva, que induz a busca do semelhante, único factível de colocar-se na posição de defensor de interesses específicos. A própria definição de interesses está,

nesse ponto, em xeque como opções alicerçadas em argumentos de teor “subjetivo” ou “objetivo” (REIS, 1989). A natureza subjetiva dos interesses supõe o representante como alguém que vai pôr em prática apenas os instrumentos necessários, recebidos daqueles que possuem plena consciência de suas necessidades. A apreensão objetiva dos interesses supõe, ao contrário, que o representante sabe ponderar ou traduzir os interesses de seus representados, às vezes melhor do que eles próprios.

Essa forma de representação calcada em interesses objetivos, que se explicitam na idéia de mandato livre, sofre constrangimentos da parte de segmentos que se sentem excluídos, ou mesmo de setores amplos da sociedade, marcados pela experiência histórica do autoritarismo.

Desse modo, não deixa de ser sintomático que o momento de redemocratização da sociedade brasileira tenha sido rico na apresentação de candidaturas de categorias profissionais vinculadas a grupos de interesse. Menos do que o profissional da política, geralmente visto como uma figura desvirtuada pelos vícios do poder, buscava-se a convergência de interesses supostamente presentes no candidato que possuía identificação com o grupo de eleitores, por partilhar condições de trabalho ou vida semelhantes.

Essas visões estão presentes em frases como “trabalhador vota em trabalhador”, que, durante determinado período, suscitaram a identificação como um dos critérios capazes de ampliar a argumentação baseada unicamente em critérios partidários.

As dimensões simbólicas presentes no escopo das diferentes campanhas têm em comum um lugar-discurso que toca, de forma direta ou indireta, os temas da exclusão social. A Caravana da Cidadania fala principalmente aos excluídos; as candidaturas populares mostram-se como representativas de setores destituídos de poder e bens materiais, enquanto as candidaturas femininas, de certo modo, reivindicam um lugar de reconhecimento na política anteriormente restrito ao universo masculino.

Essas falas construídas a partir de um lugar de exclusão mantêm especificidades, entre as quais a de associar as desigualdades vigentes no campo da política com as desigualdades presentes na vida social.

As campanhas apresentadas acenam também com a necessidade de reverter estigmas sociais transformados nessa ocasião em virtuosos, porque solidários com os princípios de rejeição à injustiça social. Destaca-se também a estratégia crítica, construída a partir de uma alegoria da exacerbação. Radicalizam-se, nesse sentido, papéis socialmente denegados: “trabalhador”, “pobre”, “mulher”, “desquitada”, “analfabeto”, “negro”. As campanhas aparecem como oportunidade de buscar nos estereótipos uma forma de denúncia e construção de oportunidades de reconhecimento para os destituídos de bens simbólicos.

Nesse quadro, as campanhas, trazendo a possibilidade de votos, criam a oportunidade de a sociedade se redimir de sua agressão simbólica, reconhecendo através dos candidatos, o símbolo de uma cidadania a ser praticada. Da mesma forma, candidatos que portam sinais de discriminação podem ser eximidos de uma associação negativa

entre candidatura e interesses pessoais. Aqueles já marginalizados seriam, pela própria condição social, solidários com outros que partilhavam de uma situação de injustiça social. Na realidade, o discurso feito a partir de um lugar de exclusão acena com a perspectiva da denegação tornada virtuosa, atuando como uma espécie de inversão positiva: o representante designa um símbolo.

Ressalta-se, também, nesse campo de debates, a identificação entre candidatos e formas diversificadas de exclusão social. A biografia de Luís Inácio da Silva figura como exemplo de identificação entre carências populares e vida pessoal de um candidato marcado pelas vicissitudes de classe. É nas marcas de sua existência que aparecem as dificuldades e limites que cercam a vida de setores vastos da população brasileira.

A concepção de uma forma de representação construída através de símbolos de denegação social tem sentido em um país marcado por extremas desigualdades indutoras de crítica à dimensão de representatividade. Vistas nesse contexto, as desigualdades são geradoras de discursos que questionam princípios básicos de representação. Estas são muitas vezes oscilantes entre o “salvacionismo” e as formas pulverizadas de delegação de interesses.

No espaço de reconstrução da sociedade democrática, os símbolos são alusivos a uma temporalidade definida entre um “antes” e “depois”. Sob o signo da ruptura, os acenos de esquerda unida dão sentido aos discursos pautados pela idéia da instauração de outra ordem no campo da política. Situações mais recentes substituem a utopia por valores relativos a eficácia e competência.

As campanhas de Vilma Maia e Kátia Born foram emblemáticas na tentativa de substituir os ideais de ruptura por novas versões de competência. Nesse sentido, observa-se a supremacia do presente fundada na necessidade de controle dos riscos.

Verifica-se que, conquanto participação e cidadania suscitem questionamentos presentes em grande parte dos programas de candidatos de vários partidos, os temas “competência” e “capacidade administrativa” agregam-se atualmente, de modo mais forte, aos apelos de campanha. A retórica que acena com a “cidade do futuro” não pode prescindir de exemplos. Referencia-se nas experiências bem sucedidas de administrações municipais em diferentes cidades brasileiras da década de 1990.

É nesse contexto que a cidade emerge como centro das transformações sociais. A cidade não só como espaço reduzido e localizado do poder à espera de efeitos de mudança no plano federal, mas como lugar possível de construção de um outro horizonte: a cidade como centro das possibilidades de transformação social. Nessa direção, a proposta de orçamento participativo, presente em muitas campanhas, constitui o elemento inovador difundido a partir de administrações recentes, que utilizaram essa forma de recurso.

As campanhas eleitorais constituem momentos especiais de evidenciar as cidades, isto é, situá-las em destaque, especialmente no último pleito, marcado pela experiência de “gestões que deram resultados”. Assim, a experiência de “cidades bem-sucedidas”

criou um patamar de exigência, um capital político ou moeda necessários ao desenvolvimento da credibilidade.

Em situações de campanha, as cidades são pensadas a partir de modelos espaciais e temporalidades que articulam quase sempre a negação do presente e a afirmação do futuro. Nas eleições, questiona-se a luta por uma definição legítima de cidade, construída no pacto entre eleitores e candidatos.

Há, portanto, um trabalho de construção de visibilidade “de problemas”, cujo contraponto mais eficaz é a apresentação de obras urbanas de reconhecimento público. Estas operam à moda de um mito, pois, estando no terreno do óbvio, apresentam o “argumento indiscutível”, aquele que literalmente salta aos olhos. As obras são a linguagem da eficácia, imbatível quando confrontada com a simples promessa.

Os *slogans* enunciados nas campanhas pesquisadas do tipo “Natal Melhor”, “Fortaleza de corpo e alma”, “Maceió para todos” constituem bandeiras identificadoras de cidades em situações de campanha.

Perceber as situações de campanha como expressão de uma floresta de símbolos impõe também não perder de vista a dinâmica conflitiva aí presente. A relação entre símbolo e estratégia aparece na tentativa de construir uma visão de sociedade condizente com uma bandeira de campanha. Além do conflito entre diferentes candidaturas, as campanhas instauram a luta por uma versão legítima da sociedade que pretendem representar, corroborando a idéia de BOURDIEU (1989), segundo a qual, em política, as visões e divisões de mundo caminham juntas.

Os conflitos simbólicos que se instauram em torno de um Brasil rumo à modernidade, conduzido por uma economia de moeda estável, face a um outro Brasil figurado na Caravana da Cidadania, demonstram que as campanhas constituem espaços de acionamento de valores sedimentados em um conjunto vasto de experiências culturais. A idéia de fabricação ou construção, presente nas campanhas, não elimina o fato de que a política acontece em um campo já instituído de significações sociais, sujeito sem dúvida a um trabalho mais recente de massificação desses valores.

Os conflitos simbólicos presentes nas campanhas aparecem na tentativa de apropriação de patrimônios coletivos. As candidaturas têm a tarefa de transformar circunstâncias particulares em expressões emblemáticas de signos coletivos. Uma das dimensões essenciais de eficácia simbólica é, portanto, a transformação de um símbolo de campanha em emblema nacional. Falar em nome da cidade, do povo, do país constitui a tentativa de repor os elos perdidos através de uma atitude de recordação.

O restabelecimento de um elo aponta também algo típico das campanhas: a ligação com um tipo de patrimônio cultural. Se as campanhas são atos de “lembrar” da política, são também momentos de esquecer. Além da “biografia” de cada candidato, as campanhas exibem também uma “biografia” da sociedade: feitos ou defeitos, mandos ou desmandos administrativos.

A lembrança é, portanto, uma estratégia de luta por uma versão legítima de memória social (POLLACK, 1989), condizente com a capacidade que tem cada candidato de inserir-se nessa história. Gestões bem-sucedidas de candidatos de uma mesma facção partidária são lembradas como prova da capacidade de estabelecimento de continuidades. Políticos de renome, artistas e poetas aparecem como figurantes de uma memória a ser avivada.

Sob o ponto de vista das lembranças estrategicamente construídas as campanhas teatralizam, exarcebam e estereotipam aquilo que na cena cotidiana parece pálido e desfigurado de interesse. Trata-se da construção de um cenário que justifica a própria existência da política como atividade voltada para a enunciação de “problemas” e construção de soluções. A busca do elo perdido acontece no interior de um jogo do qual fazem parte forças sociais em constante mecanismo de composição e recomposição.

As campanhas políticas também suscitam o inexorável, aquilo que foge às previsões: as famosas “zebras eleitorais”. Fortemente alardeada pela imprensa como exemplo típico de uma “zebra eleitoral”, a vitória da candidata Maria Luíza tornou claras as dificuldades não só de prever, como também de entender o emergir de símbolos de ruptura naquele momento encarnados em figura representativa dos espaços de sociabilidade, perdidos desde a época da ditadura e do coronelismo.

Os símbolos ligados a transparência, identificação e proximidade equivalem-se na tentativa de estabelecer pontos de comunicação com diferentes esferas da vida social. Não obstante a presença dos meios de comunicação de massa, que acenam com a impessoalidade e a autonomia da propaganda política, as campanhas também acionam símbolos vitais que fazem parte do acontecer cotidiano.

A teatralidade encontra-se sempre repetida no aperto de mão, na fala cantada em tons agudos dos comícios, enfim, na apresentação que acompanha os processos de delegação de poderes e construção da vontade coletiva. A política assume, assim, a corporeidade do político. Ele pode ser sisudo, sério, eloquente, comunicativo, sincero e muito mais. Na posição de figura pública, sua candidatura constitui a *linguagem/hipérbole* de uma época.

A floresta de símbolos que aparece em diferentes campanhas políticas acena tanto com sombras como com sol intenso. O espaço da pesquisa também exige este estabelecimento de elos: a ligação entre a temporalidade cotidiana e aquela outra que se instala em momentos eleitorais.

Cada época tem sua campanha peculiar, embora não se possa dizer que “cada povo tem o candidato que merece”. O pioneirismo das mulheres, a força crítica presente nas candidaturas populares, a campanha de um candidato ex-operário são figuras de um contexto. Se a exclusão pode se apresentar através de símbolos de campanha é porque o mundo da política não se restringe ao cenário da racionalidade. Sobra sempre o espaço da promessa, da idéia possível de gestão que contempla a igualdade e a diferença.

Os ritos elementares – como, quem e onde se faz política

Aqui valeria a pena retomar o privilégio atribuído ao ritual como porta de entrada para falar sobre as eleições. Destaca-se, nessa concepção, a idéia de que os ritos eleitorais ultrapassam o sentido meramente cênico, confirmando o princípio de que *as campanhas fazem a política*. Fazem na medida em que reeditam os princípios de livre escolha, criando inflexões nas esferas instituídas de poder. Para além da perspectiva restrita e formal, as campanhas são também criativas, articulando um conjunto de idéias que se exprimem em ações e formas variadas de eficácia. Evocam, nesse sentido, a magnitude semelhante a que Durkheim atribuiu ao culto, não o restringindo a um sistema de signos exteriores à fé, mas abrangendo os meios através dos quais ela própria seria criada e recriada.³ Os ritos eleitorais remetem também à concepção de que em política a legitimidade é sempre um espaço a ser construído. A validação das normas, a afirmação das competências no cenário público são conquistas democráticas não restritas ao âmbito legal. Nesse plano, as campanhas atualizam os princípios de escolha não como pura revalidação do já instituído. Põem em pauta a questão de *como e em quais circunstâncias alguém pode falar e agir em nome de um coletivo*. E essa é a própria lógica subjacente à noção de contrato social.

Assim, sendo, as campanhas constituem ações elementares da política que atingem a ossatura do mundo social evocando as dimensões referentes ao *como, quem e onde se faz política*. As situações etnográficas apresentadas apontam a magnitude da construção da política presente nas diferentes situações de campanha. O *como se faz política* encontra-se exemplificado no repertório de ações coletivas produzido ao longo do território. Trata-se de uma situação emblemática que afirma o princípio necessário de difusão de símbolos no espaço público vigente em rituais conduzidos sob a lógica da mobilidade.

A dimensão referente ao *quem faz política* tem sua explicitação paradigmática nas candidaturas femininas que põem em aberto as competências e constrangimentos sociais que se encarnam na figura do porta-voz. É sobretudo por não terem um lugar plenamente firmado na política que as candidaturas femininas repõem a indagação sobre as possibilidades efetivas de ocupação de cargos nas esferas de poder.

Os aspectos que se reportam ao território espacial e simbólico da política – *onde se faz política* – aludem a um dos princípios básicos da teoria da representação que é a possibilidade de realizar o equilíbrio entre interesses gerais e particulares. As candidaturas populares são paradigmáticas no sentido de colocar o bairro como espaço primordial de onde emerge as possibilidades de construção da representação política.

A compreensão das campanhas políticas como ritos elementares constitui, assim, uma chave de leitura fundamental para a narração dos eventos como ferramenta teórica para interpretação desse mosaico de sons, cores e linguagens: a política se fazendo em símbolos vitais.

Notas

¹ O panfleto de Fátima Bezerra, entre outros aspectos programáticos sugeridos, incluía a *transparência*: “tudo o que acontecer na prefeitura – os gastos e as iniciativas dos governantes – vai ser informado para a população. Tudo claro, sem tentar ‘enrolar’ o povo da cidade”.

² Esse discurso nativo encontra consonância com a pesquisa de KUSCHNIR (1993) sobre o vereador carioca. O êxito de seu mandato estaria condicionado à capacidade de manter relação com os eleitores, com o Poder Executivo e com outros vereadores. As candidaturas populares enfatizam, no entanto, as relações com os eleitores como o eixo fundamental de suas expectativas (KUSCHNIR, op. cit).

³ Ver especificamente DURKHEIM (1979).

As campanhas eleitorais como reencantamento da política

Uma conclusão supõe um apanhado de resultados, que se somam ao levantamento de questões emergidas no curso das discussões sobre um tema, servindo-lhe de arremate. Carrega a percepção de que pressupostos foram comprovados e as idéias que serviram de roteiro adquiriram a força do argumento e da densidade empírica. O princípio da conclusão, talvez contenha, de modo sutil, o suposto da verificação, típico das ciências exatas, que concebem a elaboração do conhecimento a partir de etapas bem definidas.

Este epílogo não tem intenção de eximir-se de um arremate, servindo apenas para explicar que a conclusão deste trabalho mergulha na retomada de pontos tratados ao longo do texto e organizados em torno do que poderia ser nomeado de “achados da tese”.

É com dita intenção que penso articular os fios tecidos durante este percurso, tendo em vista a compreensão das campanhas eleitorais como momentos especiais de construção simbólica da esfera representativa e dos princípios geradores da política. Aqui seria importante retomar, mesmo que de forma sucinta, as lentes que guiaram a observação e organização do material empírico.

A idéia de momentos especiais supõe considerar as modificações que as campanhas eleitorais introduzem nos espaços sociais, tornando públicos discursos e candidaturas mobilizadoras de variadas estratégias de reconhecimento. Com efeito, as campanhas são reveladoras de personagens emblemáticas, que encarnam lugares sociais, revalidam estigmas, promovendo estratégias variadas de competição pela posse legítima da representação política. Transparece, nesse quadro, a idéia de que as campanhas podem ser portas de entrada para a percepção de variações culturais e valores que legitimam o palco das ações políticas.

As campanhas induzem, portanto, continuidades com um campo de valores apropriados e ressignificados – os bens simbólicos de campanha – no contexto da exposição de candidatos no cenário público.

Essa é uma discussão que se inspirou na percepção de GEERTZ (1989) de que toda política é ação simbólica, remetendo a redes de significados que se atualizam publicamente. Incorporou, também, as idéias de BOURDIEU (1989) sobre o campo simbólico como lugar estratégico de produção de crenças e princípios de classificação

e divisão do mundo.

O lado simbólico das campanhas percebido nos ritos, linguagens e emblemas re-presentou o esteio da análise de dados organizados em sua densidade de significações. Se no texto a idéia da política como encenação ganhou corpo, tornou-se igualmente claro que a simbologia das campanhas se alimenta dos valores e signos vigentes nas práticas culturais.

As candidaturas de mulheres e as candidaturas populares são, sobretudo, encenação de valores relativos a papéis sociais, à designação de princípios que mostram o trânsito entre crenças elaboradas em distintos espaços da vida social.

O trabalho de construção da representação implica a delimitação de candidaturas como personagens com potenciais para encarnar a função de porta-voz: alguém que realize a mediação com os ausentes do campo político.

Por outro lado, a idéia de representação como trabalho contrapõe-se à lógica das ofertas e das escolhas, como produto da dimensão espontânea ou inusitada da política. O trabalho nas campanhas se apresenta tanto através da ação de especialistas, como de processos de elaboração simbólica, que visam à afirmação de princípios gerais que legitimam o campo da política.

A compreensão das campanhas como rituais de legitimação de candidatos e de afirmação do lugar da política ganhou sentido em análise de casos singulares, que apontaram os liames estreitos entre normas culturais e pressupostos políticos. Assim, as campanhas, como rituais, ultrapassam a função restrita de promover candidatos e assegurar o estatuto de forças partidárias.

Na realidade, a análise de situações apresentadas nas campanhas possibilitou o reconhecimento de lugares e memórias validados, atualizando valores, classificações e distinções presentes não só no campo da política como também no campo social. As campanhas contêm significados para além da função restrita de renovação do poder, sendo uma espécie de *close up* da vida social, com redes de significados postos no espaço público.

No âmbito das diferentes candidaturas, as campanhas deixaram emergir discussões sobre os personagens da política, trazendo à luz questões referentes ao tema das identidades estrategicamente construídas através das “biografias”. Os valores que presidiam as campanhas de mulheres deixaram claras, por exemplo, as dificuldades de construção de um lugar na política, fato que tem consonância com os limites de ocupação de um lugar fora do espaço privado.

Conquanto devam ser levadas na devida conta as mudanças recentes, e o significado numericamente relevante da participação da mulher na política, percebo que a “ritualidade” do feminino nesse espaço assenta-se no que nomeei de “biografia do pioneirismo”, submetida ao espaço da prova de eficácia, da necessidade de honrar o compromisso de gênero. Uma história de origens pouco firmadas conduz, nas campanhas, à busca de símbolos universais relativos ao “papel feminino” ou de mitos mais

longínquos, que reeditam princípios de justiça, guerra e liberdade, entre outros. As candidaturas de mulheres se ressentem, por outro lado, das dificuldades de herança, continuidade ou ruptura com gestões masculinas, que tornam oportunas as críticas sobre a “falta de autonomia”, opinião que, mais uma vez, naturaliza o lugar de um feminino sem vontade própria.

É sob o signo da ruptura que as mulheres conseguem formular um discurso eficaz do ponto de vista da condição de candidatas com “história política recente”, imbuídas da tarefa de uma missão civilizadora. Isso porque a ruptura prescinde das origens e firma-se pela desvinculação de um passado.

As candidaturas femininas são o exemplo de como as campanhas são momentos especiais de expressão de valores simbólicos, não restritos ao mundo da política, mas margeando papéis e signos de reconhecimento social. Esses signos estavam, também, presentes na campanha de um operário que fazia de sua história a face da “história do povo” e adentrava as “entranhas do país”, na busca de captar seu verdadeiro sentido, dele extraíndo a condição de conhecedor e porta-voz.

A dimensão simbólica das campanhas apareceu, também, fortemente, no uso do espaço como forma de instituir laços de proximidade com setores que se sentem excluídos da política. Uma cartografia do espaço, tema bastante explorado livro, apresentou uma alegoria da política em movimento, aquela que acena com o calor dos contatos, o momento da sedução em que tanto os representantes instituem o lugar dos representados como estes legitimam a figura do representante.

Este ritual, nesse sentido, é um processo de construção da política em sua expressão morfológica. O espaço físico funciona como arena dos encontros, como se a política figurasse na idéia de um grande contrato coletivo.

Sob o prisma da dimensão simbólica das campanhas, as idéias de proximidade, transparência e identificação apontaram algo como o “outro lado da política”. Tudo se passa como se as campanhas eleitorais sinalizassem o que a política deveria ser: aberta ao debate público, móvel e descentralizada. Nessa perspectiva, as campanhas parecem dotadas de uma força moral, no sentido pensado por Durkheim, na medida em que apresentam validações de temas produzidos pela democracia. Algumas objeções podem ser formuladas a essa versão, com base na idéia de que a mídia significa o oposto da própria elaboração da política, agora submetida aos ditames dos profissionais da imagem.

É preciso lembrar, no entanto, que as encenações, mesmo antes da presença forte dos meios de comunicação de massa, primavam pela valorização da forma. Os ritos eleitorais, como procurei demonstrar, trazem o culto ancestral da política na praça, da validação pela palavra, da segurança de troféus simbólicos que são emblemas em nome de princípios normativos. As campanhas trabalham, assim, conforme tentei mostrar, com retalhos de um tecido cultural que foge à lógica do puro embuste ou da utópica pretensão de tudo inventar.

O que está posto no plano das campanhas como rituais está também situado nas

demais encenações do cotidiano. Para além de suas funções pragmáticas, os ritos eleitorais podem emprestar os sentidos de tempo e espaço. E a política precisa, “de tempos em tempos, andar”.

As campanhas como momentos paradigmáticos de construção da representação sinalizam paradoxos que saltaram das experiências de pesquisa registradas. Assim, perpassam, no conjunto das situações examinadas, os velhos dilemas da representação, referentes ao modo como é possível relacionar presentes e ausentes. As experiências analisadas, que obviamente não contêm toda a chave dos problemas, exprimem, enfaticamente, a *representação simbólica* e a *representação descritiva* como bastante evidentes durante o processo eleitoral. As candidaturas são espécies de emblemas sociais típicos de um país que vê, com desconfiança, o depósito de desejo de tantos e tão desiguais ausentes da cena política nas mãos de um porta-voz. Nesse sentido, compreende-se a construção das candidaturas populares como expressão emblemática de uma representação descritiva: ser semelhante, sentir na própria pele, ser espelho. Este seria o selo de garantia contra o perigo de a diferença tornar-se distância. Uma representação figurativa pode, no entanto, colidir com a perspectiva de interesses mais amplos não calcados em situações corporativas.

Do lado mais abstrato e genérico da argumentação, cabe a assertiva de BOBBIO (1986) de que o debate sobre a representação política está dominado por dois temas, sendo um alusivo aos poderes do representante, e o outro aos valores referentes ao conteúdo da representação. Sob essa óptica, as campanhas analisadas parecem privilegiar o controle sobre o poder dos representantes. Ao mesmo tempo, elas constroem outros símbolos e revigoram os antigos, de modo que estas formulações tornam-se capazes de pensar o representante como provedor de carências coletivas.

O dado paradoxal que aparece no curso das experiências pesquisadas é que esse lugar surge, em alguns momentos, como uma espécie de literalidade. O símbolo representa tanto mais, quanto mais próximo está, figurativamente, dos sujeitos representados. Trata-se de um dilema complexo, que remete ao papel dos partidos e das formas personalizadas de delegação de poderes. Aponta também a própria construção da idéia de função pública, que ultrapassa a dimensão de mero contrato entre representantes e representados. O porta-voz, na qualidade de figura pública, sai da esfera dos interesses de grupos, para alçar o lugar de defensor de interesses públicos para além das contingências.

As campanhas, portanto, expressam as dualizações presentes no campo da política, entre lugares e personificações; entre princípios que, estando implícitos ou explícitos, retomam o próprio significado da representação.

As campanhas evocam, em certo sentido, um caráter de inversão, presente em muitos dos rituais, na perspectiva já discutida por DA MATTA (1990), reeditando um tempo-hiato, em que se nomeia, institui, reconhece os princípios de fundação da política em um espaço em torno do qual se movem diferentes cursos de legitimação.

Enfim, seria importante considerar que as campanhas são momentos de re-encantamento da política. São mobilizadoras de enredos, encenações e personagens que fazem do espaço público a passarela dos acontecimentos.

Se para o senso comum as campanhas são pálidas rememorações do já conhecido, a passagem dessa orquestra de sons, cores e ritmos anuncia coisas para se pensar. A construção de lugares, símbolos e personagens traduz, na realidade, uma chuva de signos e reconhecimentos. Chuva de papéis.

BIBLIOGRAFIA

- ABEL, Suzanne, VOGT Evon Z. On political ritual in contemporary Mexico. In: MOORE, Sally F., MYERHOFF, G. Barbara G. *Secular ritual*. Amsterdam: Van Gorcum, 1977.
- ABÉLÈS, Marc Henri-Pierre Jeudy. *Antropologie du politique*. Paris: Armand Colin, 1997.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. “Querem roubar as cores da Bandeira do Brasil! – Collor e o uso político dos símbolos nacionais no Horário Gratuito da Propaganda Eleitoral”. XVII ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, Caxambu, 1993.
- ALMOND, G. e VERBA, S. *The civic culture*. Lotle, Brow and Company, Boston, 1963.
- ARENDT, Hanna *A dignidade da política*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1993.
- AUGÉ, Marc. Note sur rapports entre espace social et systèmes symboliques. *Annales Esc*, n°66, nov/déc., 1985. p. 1251-1259.
- _____. *Não-lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas: Papyrus, 1994.
- BACZKO, Bronislaw. *Les imaginaires sociaux*. Paris: Payot, 1984.
- BAILEY F. G. *Les regles du jeu politique*. Paris: Presses Universitaires de France, 1971.
- BALANDIER, Georges. *Le pouvoir sur scènes*. Paris: Éditions Balland, 1980.
- BARREIRA, César. *Trilhas e atalhos do poder*. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1992.
- BARREIRA Irllys Alencar F. “Ideologia e Gênero na Política: estratégias de identificação em torno de uma experiência”. *Revista Dados 3*, Rio de Janeiro: IUPERJ, 1993.
- _____. *O reverso das vitrines: conflitos urbanos e cultura política*. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1992.
- BARREIRA, Irllys, BRAGA, Elza (org.). *A política da escassez: lutas urbanas e programas sociais governamentais*. Fortaleza: Stylus, 1991. (Série Fortaleza em Questão, nº 1).
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

- BAUMANN, Gerd. "Ritual Implicates 'Others': rereading Durkheim in a plural society". In: COPPET, Daniel. *Understanding rituals*. Londres: Routledge, 1993.
- BETTO, Frei, KOTSCHO, Ricardo, et al. (org.). "Nordeste Adentro". In: *Viagem ao coração do Brasil*. São Paulo: [s. edit.], 1994. (Coletânea Página Aberta)
- BLAY, Eva. *As prefeitas, a participação política da mulher no Brasil*. Rio de Janeiro: Avenir, 1978.
- BLOCH, Maurice. *Linguagem política e oratória em sociedade tradicional*. Londres: Academic Press, 1975.
- BOBBIO, Norberto. *O futuro da democracia: uma defesa das regras do jogo*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.
- BOBBIO, Norberto, MATTEUCCI, Nicola. *Dicionário de Política*. 2. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1986.
- BOFF, Leonardo. Encontro com o Brasil profundo. In: *Viagem ao coração do Brasil*, op. cit.
- BOLLÈME, Geneviève. *Le peuple par écrit*. Paris: Seuil 1986.
- BONELLI, Marco Antonio Gusmão. "O Retrato da Política: cobertura jornalística e eleições". In: PALMEIRA Moacir, GOLDMAN Márcio. *Antropologia, voto e representação política*. Rio de Janeiro: Contracapa, 1996.
- BOURDIEU, Pierre. "Vous avez dit 'populaire'?" *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, nº 46, Paris: Éditions de Minuit, 1983.
- _____. *O poder simbólico*, Lisboa: Difel, 1989.
- _____. "La domination masculine". *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, nº 84, Paris: Éditions de Minuit, 1990.
- _____. *Raisons pratiques, sur la théorie de l'action*, Paris: Seuil, 1993.
- _____. *A economia das trocas lingüísticas*. São Paulo: EDUSP, 1996.
- BUCCI, Eugênio. "A imprensa latiu para o lado errado". *Revista Teoria e Debate*, nº 21, maio/jun., São Paulo.
- BURKE, Peter. *A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luís XIV*. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.
- CALDEIRA, Tereza Pires. *A política dos outros*. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- CANCLINI, N. G. *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- CANEVACCI, Massimo. *Antropologia da comunicação visual*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- CARVALHO, José Murilo. *A formação das almas, imaginário da República no Brasil*. São

- Paulo: Companhia das Letras, 1993.
- CARVALHO, Rejane Vasconcelos. "Candidaturas populares na zona rural do Ceará: o sertão ainda é o mesmo?" *Caderno do CEAS*, nº 122, Salvador, 1989.
- _____. "Transição Democrática Brasileira e Padrão Mediático Publicitário na Política: Campanhas Majoritárias de 1985 e 1986 no Ceará". Fortaleza, 1998. (Tese de Doutorado, Programa de Pós Graduação em Sociologia, UFC).
- CAZENEUVE, Jean. *Sociologie du rite*. Paris: Presses Universitaires de France, 1971.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- CHAMPAGNE, Patrick. "La manifestation comme action symbolique". In: FAVRE, Pierre (org.). *La manifestation*. Paris: Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1990.
- CINTRA, A. O. "A política tradicional brasileira: uma interpretação da relação centro e periferia". In: BALAN, J. (org.). *Centro e Periferia no desenvolvimento brasileiro*. São Paulo: Difel, 1974.
- COLLOVALD, Annie. "Identité(s) stratégique(s)". *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, nº 73, Paris: Éditions de Minuit, 1988.
- CONNERTON, Paul. *Como as sociedades recordam*. Lisboa: Celta Editora, 1993.
- COPPET, Daniel. *Understanding rituals*. Londres: Routledge, 1993.
- DA MATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1990.
- DOIMO, Ana Maria. *A vez e a voz do popular, movimentos sociais e participação política no Brasil pós-70*. Rio de Janeiro: Relume Dumará; São Paulo: ANPOCS, 1995.
- DURAND, Gilbert. *A imaginação simbólica*. São Paulo: Cultrix.
- DURHAM, Eunice. Movimentos sociais, a construção da cidadania. *Novos Estudos CEBRAP*, nº 10, São Paulo, 1984.
- DURKHEIM, Émile. *Les formes élémentaires de la vie religieuse*. Paris: Presses Universitaires de France, 1979.
- EVERS, Tilman. "Identidade, a face oculta dos novos movimentos sociais". *Novos Estudos CEBRAP*, v.2, nº 4, São Paulo, 1982.
- FAVRE, Pierre. *La manifestation*. Paris: Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1990.
- FONTOURA, Beserra Cristina. "A Teologia da libertação e a inserção da Igreja Católica no campo político-partidário: a difícil caminhada da Igreja". (Dissertação de Mestrado, Programa de Pós Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará), 1995.
- GABEIRA, Fernando. "Vento Sul". In: KOTSCHO (org). *Viagem ao Coração do Brasil*,

- op. cit.
- GEERTZ, Clifford. *Negara: o Estado teatro no século XIX*. Lisboa: DIFEL, 1991.
- _____. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1989.
- GIRARDET, Raoul. *Mitos e mitologias políticas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- GOFFMAN, Erving. *Les moments et leurs hommes*. Paris: Seuil/Minuit, 1988.
- _____. *A representação do eu na vida cotidiana*. 7ª ed. Petrópolis: Vozes, 1996.
- GOLDENBERG, Miriam. “Mulheres e militância política de esquerda no Brasil: uma história não contada”. XX ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, Caxambu, 1996.
- GRAZIANO, Francisco. *O real na estrada*. São Paulo: Paulicéia, 1995.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HAROCHE Claudine, COURTINE, J. J. “O Homem perscrutado: semiologia e antropologia política da expressão e da fisionomia do século XVII. *Sujeito e Texto*, 31, EDUC, 1988. (Caderno PUC, 31)
- HOBBS, Thomas. *O Leviatã*. São Paulo: Abril Cultural, 1974. (Coleção Os Pensadores, v. 14)
- HOGGART, Richard. *La culture du pauvre*. 2ª ed. Paris: Les Éditions de Minuit, 1970.
- HOLANDA, Aurélio Buarque. *Dicionário da língua portuguesa*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1972.
- ION, Jacques, PERONI, Michel. *Engagement public et exposition de la personne*. Paris: Éditions de l’Aube, 1997.
- KERTZER, David I. *Ritual, politics and power*. New Haven: University Press, 1988.
- KOTSCHO, Ricardo. “As sementes da cidadania”. *Brasil Agora*, 7 a 20 de junho de 1993.
- _____. “Apresentação”. In: _____. *Viagem ao coração do Brasil*, op. cit.
- KUSCHNIR, Karina. “Política e mediação cultural: um estudo na Câmara Municipal do Rio de Janeiro”. Rio de Janeiro: Museu Nacional. UFRJ, 1993. (Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Museu Nacional da UFRJ).
- LAGRAVE, Rose Marie. “Recherches Féministes ou Recherches sur les Femmes?”. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, nº 83, Paris, 1990.
- LAMOUNIER, B. “Representação política: a importância de certos formalismos” In: B. Lamounier, WEFORT e M. C. BENEVIDES (org.). *Direito, cidadania e participação*. São Paulo: T. A. Q., 1981.
- LAVIERI, Maria Beatriz Ferreira. “Liderança, conflito e identidade política: a psicanálise

- tem algo a dizer sobre isso?” In: NASCIMENTO, Elimar, BARREIRA, Irllys. (org.). *Brasil urbano, cenários da ordem e da desordem*. Rio de Janeiro: Notrya, 1993.
- LAVINAS, Lena, MELO, Hildete Pereira. *Mulheres sem medo do poder: chegou a nossa vez. Cartilha para mulheres candidatas a vereadoras – 1996*. Rio de Janeiro: IPEA/DIPES, 1996.
- LEFORT, Claude. *A invenção democrática: os limites do totalitarismo*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- LOBO, Narciso. “Caravana das Águas”. In: *Viagem ao Coração do Brasil*, 1994.
- MARESCA Sylvain. “La representation de la Paysannerie, remarques ethnographiques sur le travail de représentation des dirigeants agricoles”. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, nº 38, Paris, 1981.
- MEDEIROS, Alexandre. *Nos bastidores da campanha*. São Paulo: Objetiva, 1994.
- MEIRELES Andrei, PEDROSA, Mino. “O salto do poder feminino”. *Revista Isto É*, São Paulo: 1996.
- MEYER, Marilyse. *Caminhos do imaginário no Brasil*. São Paulo: Edusp, 1993.
- MIGUEL, Malheiros Sonia. *Política de Cotas: mulheres na política*. Brasília: CEFEMEA, 1997.
- MOISÉS, José Álvaro. “Democratização e Cultura Política”. *Lua Nova – Revista de Cultura e Política*. São Paulo: Marco Zero/CEDEC, nº 26, 1992.
- MOORE, Sally F., MYERHOFF, Barbara G. *Secular ritual*. Amesterdam: Van Gorcum, 1977.
- MOTA, Alda Brito. “Relações de Gênero e Movimento de Bairro em Salvador”. XV ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, Caxambu, 1991. (Mimeo)
- NEIBURG, Federico. “O 17 de outubro da Argentina: espaço e formação social do carisma”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, nº 20, São Paulo, 1992.
- O’DONNELL, Guillermo. “Representação versus delegação”. *Novos Estudos Cebrap*, nº 31, São Paulo, 1991.
- OLIVEIRA, Elvira. *Luíza Erundina, uma Graúna no Ibirapuera*. 2. ed. São Paulo: Buscavida, 1988.
- OLIVEIRA, Manfredo A. *Ética e racionalidade moderna*. São Paulo: Loyola, 1993.
- PALMEIRA Moacir, HEREDIA Beatriz. “Os Comícios e as Políticas de Facções”. *Anuário Antropológico*, Rio de Janeiro, nº 94, 1995.
- PALMEIRA, Moacir. “Política, facção e compromisso: alguns significados do voto”. *Anais do IV ENCONTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS NO NORDESTE*, Salvador. 10 a 13 de dezembro de 1989.

- PENNA, Maura. *O que faz ser nordestino: identidades sociais e o “escândalo” Erundina*. São Paulo: Cortez Editora, 1992.
- PERROT, Michelle. *Une histoire des femmes est-elle possible?* Paris: Rivages, 1984.
- PHILLIPS, Anne. “Dealing with difference: a politics of ideas, or a politics of presence”. In: BENHABIB, Lejla. *Democracy and difference*. Princeton University Press, 1996.
- PINTO, Regina Céli. “A mulher da campanha gaúcha na República Velha”. *Ciências Sociais Hoje*, São Paulo, 1987.
- PINTO, Louis. “Expérience vécue exigence scientifique d’objectivité”. In: CHAMPAGNE, Patrick, LENOIR, Reni, et al. *Iniciation a la pratique sociologique*, Paris: Dunod, 1990.
- PITKIN, Hanna Fenichel. *El concepto de representacion*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, 1985.
- POLLAK, Michel. *Memória, esquecimento, silêncio*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1989/3. (Estudos Históricos)
- PORTO ALEGRE, Sílvia. “O Brasil descobre os sertões, a expedição de 1859 ao Ceará”. *Ciências Sociais Hoje*, São Paulo, 1989.
- QUEIROZ, Maria Isaura. “Identidade cultural, identidade nacional no Brasil”. *Revista Tempo Social*, São Paulo, 1989.
- REIS, Fábio Wanderley. “Poder e representações”. Anais do IV ENCONTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS DO NORDESTE, Salvador, 10 a 13 de dezembro de 1989.
- RIVIÈRE, Claude. *Les liturgies politiques*. Paris: Presses Universitaires de France, 1988.
- ROUSSEAU, Jean Jacques. *Du contrat social; ouvres complètes*. Paris: Pleiade/Gallimard, 1964.
- SARTORI, Giovanni. *A teoria das representações no Estado representativo moderno*. Trad. Ernesta Gaetani e Rosa Gaetani. Belo Horizonte: Edições da Revista Brasileira de Estudos Políticos, 1962. (Faculdade de Direito da Universidade de Minas Gerais)
- SCHERER-WARREN, Ilse. “O caráter dos novos movimentos sociais” In: SCHERER-WARREN, P. J. KRIESKE. *Uma revolução no cotidiano? Os novos movimentos sociais na América do Sul*. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- SCOTTO, Gabriela. “O visível e o invisível.” In: *Antropologia Social, Comunicações do PPGAS*. Rio de Janeiro: Museu Nacional, 1995.
- _____. “Representacion y Presentacion: Un Analisis de la campana de Benedita da Silva a la prefeitura de Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Museu Nacional – UFRJ, 1994. (Dissertação defendida no Programa de Pós-Graduação em Antropologia do Museu Nacional da UFRJ)
- SFEZ, Lucien, *La symbolique politique*. Paris: Presses Universitaires de France, 1988.

- SHILLS, Edward. *Centro e periferia*. Lisboa: DIFEL, 1992.
- SIMMEL, Georg. *Sociologia 2*, Estudios Sobre las Formas de Socialización. Espanha: Aliança Editorial, 1977.
- SODRÉ, Muniz. *O Brasil simulado e o real: ensaio sobre o cotidiano nacional*. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.
- SOUZA, Maria Meirice de. “Cenas de um encontro: Programas Sociais, Técnicos Governamentais e Líderes Populares em Fortaleza”, 1997. (Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, UFC)
- THIOLLENT, Michel. *Opinião pública e debates políticos*. São Paulo: Pólis, 1986. (Coleção Teoria e História, v. 12)
- THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- VENTURA, Zuenir. “Peregrinos do Sertão”. In: *Viagem ao coração do Brasil*, op. cit.
- WEBER, Max. *Ciência e política: duas vocações*. São Paulo: Cultrix, 1968.
- _____. *Economia y sociedad, esbozo de sociologia comprensiva*. México: Fondo de Cultura Económica, 1994. V.1.
- WEFFORT, Francisco C. *O populismo na política brasileira*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- WILLAINE, Jean Paul. “De la fonction infra politique du religieux.” *The Annual Review of the Social Sciences of religion*, v. 5, 1981.
- WINDISCH Uli. “L’argumentation Politique: Un Phénomene Social Total. *Revue Française de Sociologie*, Paris, Janvier/Mars, 1995.
- PERIÓDICOS**
- REVISTA VEJA. 8/6/94 ; 17/9/94.
- REVISTA ISTO É. 13/7/94; 28/4/94; 21/10/96.
- JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO. 30/4/94; 1/5/94; 30/5/94.
- JORNAL O POVO, Fortaleza, Fundação Demócrito Rocha. 13/11/85; 15/11/85; 18/11/85; 6/1/86; 13/4/94; 8/7/96.
- JORNAL DIÁRIO DO NORDESTE. 8/11/1985
- JORNAL O POTI, Natal. 6/10/96.
- JORNAL DIÁRIO DE NATAL. 7/11/96.

JORNAL TRIBUNA DE ALAGOAS, Maceió. 19/9/96; 29/9/96; 12/11/96.

JORNAL O COMÉRCIO, Recife. 10/11/96.

JORNAL GAZETA DE ALAGOAS, Maceió. 18/10/96.

JORNAL DO BRASIL. 24/8/98.

JORNAL BRASIL AGORA. 7 a 20 de junho de 1993.

JORNAL BRASIL EXTRA. *Especial Eleições 1985*.

CARTILHA Para Mulheres Candidatas a Vereadora: Mulheres Sem Medo do Poder: Chegou a Nossa Vez. Brasília: DIPES/IPEA, 1996.

VÍDEOS

VIAGEM ao Coração do Brasil, São Paulo: TV dos Trabalhadores, 28/4/94; Caravana da Cidadania, TV dos Trabalhadores, 10/6/93.

Programa de PT de 21/8 a 14/9 de 1996, Multimídia Propaganda.