

**Ensaaios de
Antropologia da Política**



Elizabeth Christina de Andrade Lima

**Ensaaios de
Antropologia da Política**



Campina Grande
2011



À memória de meu pai, José Cordeiro Lima,
Para minha querida mãe, Mariene de Andrade Lima.



Sumário

Introdução	9
A emergência do feminino em campanhas eleitorais	17
As representações dos eleitores sobre a disputa de candidatas em campanhas eleitorais.....	57
Campanhas, candidatos e eleitores: as representações sociais sobre o voto	75
O uso de músicas em campanhas eleitorais e o lugar da ética na política	119
Surpresa, humor e o desnudamento da política: as charges do Jornal da Paraíba.....	153
Os fenômenos Dilma e Marina: a emergência do feminino nas eleições presidenciais .	207



Introdução

Este livro é resultado de um longo e instigante processo de estudos e pesquisas na área de Cultura e Política. Para nós, a redescoberta deste vasto campo de estudos foi uma grata surpresa e tem tomado conta de nossos interesses acadêmicos desde então.

Tudo começou precisamente no início do ano de 2001, momento em que defendemos a nossa tese, junto ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará, sob a orientação da estimada e competente colega Irllys Alencar Firmo Barreira. O tema de nossa pesquisa foi analisar a invenção da Festa do Maior São João do Mundo, na cidade de Campina Grande, Estado da Paraíba. Na tese, além dos capítulos que tratam especificamente dos processos de invenção, apropriação e conservação da chamada “tradição junina”, chamou-nos atenção os fortes processos de apropriação da festa do Maior São João do Mundo por parte dos políticos locais, particularmente do Prefeito e seus prepostos, que se colocam como os grandes gestores e patrocinadores do referido evento junino.

Feito o registro da profunda relação entre festa e política no nosso trabalho doutoral, essa ideia ficou presente em nossa

mente nos anos seguintes e fatos que até então nos pareciam distantes ou incongruentes, como a relação entre cultura e política, passavam a ganhar força em nossa produção intelectual; assim, no segundo semestre de 2002, oferecemos, junto ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia, atual Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, da Universidade Federal de Campina Grande, a disciplina Cultura e Política. Deste tempo para cá, temos regularmente oferecido esse curso no espaço da Pós-Graduação, mas também na Graduação em Ciências Sociais, em forma de Seminários Curriculares em Ciências Sociais. Excelentes resultados já podem ser observados em forma de monografias, dissertações e teses sobre o grande tema de estudos de Cultura e Política, e por que não dizer, na área de Antropologia da Política.

Portanto, este livro é resultado de uma construção de pesquisas, temáticas e, sobretudo, de curiosidades acadêmicas, construídas coletivamente, nos espaços da graduação em Ciências Sociais e no Mestrado e Doutorado em Ciências Sociais. É também resultado de pesquisas desenvolvidas, nos últimos cinco anos, junto ao PIBIC/CNPq/UFCG e da colaboração direta dos bolsistas PIBIC: Diego Fernandes Maia Mousinho, no ano de 2006 e Isabelle Costa Pereira, nos anos de 2007 a 2009.

Os capítulos que compõem este livro podem ser lidos de modo independente, pois fazem parte de diferentes momentos e distintos temas, porém unidos e articulados por uma temática comum, ligados aos estudos de cultura e política e a área de Antropologia da Política.

Os capítulos deste livro foram publicados em periódicos especializados e coletâneas ou apresentados em seminários, colóquios, encontros e eventos do PIBIC. Reunir esta produção em um livro é motivo de muita satisfação para nós porque

ele passa a ser uma espécie de resultado das pesquisas e produções acadêmicas por nós desenvolvidas nos últimos anos.

Adotamos, sem nenhuma restrição, o termo Antropologia da Política por entendermos, ao modo da antropóloga Karina Kuschnir, que

a Antropologia da Política tem por objetivo entender como os atores sociais compreendem e experimentam a política, isto é, como interagem e atribuem significado aos objetos e às práticas relacionadas ao universo da política (KUSCHNIR, 2009, p.9).

É, sobretudo, uma análise que toma a Política como objeto de estudo da Antropologia e

a abordagem antropológica da política privilegia a dimensão simbólica, ou seja, a interpretação que os atores sociais fazem das instituições, relações e objetos com os quais lidam no cotidiano. (idem, p.9)

Perseguindo esse entendimento, passamos a descobrir as variadas facetas do jeito de pensar, simbolizar e praticar a política. Temos cada vez mais certeza de que é impossível analisar a política, particularmente a brasileira, sem levar em consideração a cultura e os seus processos simbólicos e representacionais. Os estudos de Cultura e Política, portanto, passam a se constituir numa grande e importante área de investigação com vistas à necessária e urgente relativização de ideias tão caras a cultura nacional tais como a de que “o povo não sabe votar”; “que esse país não vai pra frente porque é atravessado pela corrupção”; “que homens governam a coisa pública melhor que as mulheres” etc. Todos os artigos

que compõem este livro tentam exatamente trazer a política para o campo da cultura e construir uma ideia de política marcada e atravessada pelo cotidiano de práticas nas quais se sobressaem os laços de fidelidade, de amizade, as adesões a facções políticas, o lugar social da mulher, a reatualização das rivalidades políticas através das músicas de campanha e o uso de charges através de mensagens subliminares a respeito da política, dos políticos e de suas práticas, esperando que tais fazeres políticos, ao serem permeados e iluminados pela cultura, ofereçam novas e múltiplas formas de pensar as instituições e as práticas políticas.

O primeiro artigo “A emergência do feminino em campanhas eleitorais”, escrito conjuntamente com o bolsista PIBIC, Diego Fernandes Maia Mousinho, trata das candidaturas de Cozete Barbosa e Lídia Moura, nas eleições municipais a Prefeitura da cidade de Campina Grande no ano de 2004. Buscamos reconstituir as trajetórias pessoais e públicas das candidatas através do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – HGPE, matérias jornalísticas e entrevistas com as candidatas, com o objetivo de destacar como elas construíram uma singularidade do feminino num espaço ainda marcado pela presença do masculino. É uma análise que se ampara muito na construção dramática dos “personagens políticos”, que vestem e encenam um drama político movidos por toda uma construção de símbolos e linguagens específicas no jogo da disputa eleitoral.

O segundo, intitulado: “As representações dos eleitores sobre a disputa de candidatas em campanhas eleitorais”, escrito conjuntamente com a bolsista PIBIC Isabelle Costa Pereira, pode ser pensado como um prolongamento do artigo anterior; enquanto que naquele, a nossa preocupação precípua foi detectar como se construíram publicamente a

imposição das imagens das candidatas seja através do *marketing* político, seja através dos discursos sobre elas, ou ainda através de sua performatividade prática e discursiva, neste, a nossa linha de análise se baseou, sobremaneira, na instituição dessas imagens através das representações dos eleitores sobre o voto feminino e, particularmente, sobre as preferências do eleitor campinense para o voto em Cozete Barbosa ou Lídia Moura, ou em nenhuma das duas. É um artigo de representações sociais sobre o voto feminino. Questionamos o tempo inteiro: a sociedade brasileira, particularmente a campinense, está preparada, ou mesmo motivada, para votar em uma mulher?

O terceiro artigo “Campanhas, candidatos e eleitores: as representações sociais sobre o voto”, também escrito conjuntamente com a bolsista PIBIC, Isabelle Costa Pereira, é um exercício de relativização para representações tão comuns no imaginário coletivo tais como a de que “o povo não sabe votar” porque “não tem consciência política”. Intentamos mostrar exatamente o contrário, que através das variadas motivações do voto, o povo faz as suas escolhas, escolhas estas baseadas numa lógica racionalizada e totalmente justificável do ponto de vista da cultura. Por meio da realização de entrevistas com eleitores campinenses aprendemos um pouco mais sobre o lugar do voto na sociedade local, sobre o comportamento eleitoral e, principalmente, da indissociabilidade entre cultura e política.

O quarto artigo “O uso de músicas em campanhas eleitorais e o lugar da ética na política” traz uma análise das músicas de campanha nas Eleições de 2008 para prefeitura da cidade de Campina Grande, no Estado da Paraíba, tomando como caso para análise as músicas de campanha dos candidatos Rômulo Gouveia (PSDB) e Veneziano Vital do Rego (PMDB).

As músicas de campanha têm sido, no formato atual de espetacularização da política, um importante canal de construção de imposição de imagens políticas. Apontadas como um eficiente instrumento de “popularização” do candidato, as letras das músicas também têm servido para arrefecer as disputas políticas, através de adjetivações e construções preconceituosas dos grupos e agentes políticos envolvidos. Analisar os sentidos simbólicos das letras de músicas é interessante, dentre outros fatores, para demonstrar os caminhos escolhidos pelo atual formato da política espetáculo, cujos usos, pretendem ser um apelo às sensibilidades e preferências do eleitor em sintonia com sua cultura.

O quinto capítulo, “Surpresa, humor e o desnudamento da política: as charges do Jornal da Paraíba”, como o próprio título sugere, é uma análise das charges de conteúdo político, produzidas pelo cartunista Lila, veiculados no Jornal da Paraíba – Campina Grande – PB, no período de 01 de janeiro de 2007 a 12 de setembro de 2009.

O uso de charges com os temas sobre conjuntura política, acontecimentos políticos, além da construção e desconstrução de figuras políticas tem sido, ao longo da história da cultura política, no Brasil, um recurso altamente positivo. Pelo seu caráter burlesco, jocoso e de “neutralidade” jornalística, as charges são resultado de construção contínua de imagens públicas de políticos e de sua atuação parlamentar ou executiva, de instituições sociais privadas ou públicas, de visões do eleitor sobre o voto ou sobre as campanhas eleitorais. Trabalhamos nesse artigo com o pressuposto de que a caricatura é um lugar que carrega uma preciosa carga de informação e analisar a força do significado simbólico presente nas charges foi o nosso objetivo. Trabalhamos ainda com a ideia de que a caricatura é um lugar que carrega uma

importante carga de informação subliminar. A força do elemento simbólico, neste caso, reside exatamente naquilo que não se pode mostrar enquanto fato, logo não pode ser notícia. É desse modo que fazem parte da composição da narrativa, mas permanecem protegidas pela pressuposição de um descompromisso com o conteúdo noticioso. Mesmo assim, com toda a sua despretensão, a charge é uma narrativa que diz muito sobre as variadas leituras e significados do quem vem a ser a prática política em nossa cultura. Acreditamos serem as charges um interessante veículo de comunicação para o eleitor. Dizendo verdades que parecem mentiras, por ser brincadeira, a charge é uma forma de linguagem e de narrativa muito apropriada por uma cultura marcada pela imagem, em detrimento do discurso.

O último artigo que compõe este livro intitulado “Os fenômenos Dilma e Marina: a emergência do feminino nas Eleições Presidenciais” trata das pré-candidaturas de Dilma Rousseff e Marina Silva à presidência do Brasil. Até bem pouco tempo falar em candidaturas femininas, no Brasil, para o parlamento soava quase um absurdo, o que dizer para a campanha à Presidência da República! Depois das vitórias de Michelle Bachelet, no Chile e de Cristina Kirchner, na Argentina, o panorama das Eleições, na América Latina e do significado da prática política, parece abrir espaço para novas representações e configurações de candidaturas femininas, fato, diga-se de passagem, inédito na história política do Brasil. Interessa-nos tomar essas candidaturas como um marco na transformação da política e do poder dos homens na esfera executiva, tentando trazer para o centro do debate toda uma discussão em torno do impacto promovido por estes “novos fenômenos eleitorais” e quais as suas contribuições nas ressignificações da política que deixa de ser majoritariamente masculina e passa a ser cingida por novos discursos

e novas práticas que desembocam, ao que tudo leva a crer, numa resignificação sobre o poder, a política e a participação da mulher no cenário político.

Como pode ser observado na descrição das temáticas que compõem os artigos acima elencados, a exceção dos dois últimos, todos os demais, podem ser caracterizados também como um estudo de relações de poder e de política local. Trata-se de estudos de caso sobre as Campanhas Eleitorais de 2004 e 2008, e sobre a representação do feminino na política local. Portanto, tais artigos também podem vir a ser caracterizados como uma contribuição aos estudos de cultura e política locais.

Os outros artigos sobre charges e sobre as candidaturas à Presidência do Brasil trabalham com um olhar mais macro, dado a sua amplitude nacional. No entanto, o sobre charges é uma análise que fazemos da produção de um cartunista que diariamente publica suas charges em um Jornal local, Jornal da Paraíba, e isso não deixa de promover uma interessante intersecção entre o local e o global, o ponto de vista de quem observa a política macro a partir de uma vivência local.

Esperamos, por último, que este livro sirva a curiosidade acadêmica e que possibilite a continuidade de pesquisas e artigos sobre a área de Cultura e Política com vistas a marcar cada vez mais a indissociabilidade desses dois campos do saber.

A emergência do feminino em campanhas eleitorais

Introdução

Neste artigo,¹ analisamos a emergência das lideranças femininas na política local. Particularmente tomamos, como caso para análise, as eleições municipais de 2004, na cidade de Campina Grande², no Estado da Paraíba. Cabe apontar duas questões fundamentais sobre o referido pleito: pela primeira vez, na história das eleições em Campina Grande, ocorre a candidatura de duas mulheres ao cargo de prefeita: as Sras. Cozete Barbosa Loureiro Garcia de Medeiros (PT) e Lídia de Moura Silva Cronemberger (PSB), na disputa com outros

1 Este artigo foi originalmente publicado com o título “A emergência do feminino na política local – o caso das eleições municipais de 2004 em Campina Grande-PB”, na Revista de Ciências Sociais – UFC, Campanhas Políticas e Processos Eleitorais, volume 39, número 2, Fortaleza-CE, 2008 e escrito coletivamente com o bolsista PIBIC, Diego Fernandes Maia Mousinho.

2 A cidade de Campina Grande, no Estado da Paraíba, situa-se no Agreste da Borborema e ocupa uma área de 970 Km². Dista 122 Km de João Pessoa, Capital do Estado. De acordo com o censo do IBGE de 1991, a população era de 325.789 habitantes, sendo, 152.424 homens e 173.365 mulheres.

três candidatos, os Srs. José Araújo do Nascimento (PMN), Rômulo José de Gouveia (PSDB) e Veneziano Vital do Rêgo Segundo Neto (PMDB) e em poucas campanhas eleitorais a cidade viveu uma disputa tão acirrada entre grupos políticos.

O que foi visto nas ruas, nos palanques, nos debates televisivos, nos jornais e rádios locais foi uma verdadeira guerra de poderes entre os grupos políticos denominados como “Cunha Lima” e “Maranhão”³ e uma disputa, principalmente, no segundo turno, entre as cores, o laranja – para o candidato Veneziano Vital, apoiado pelo grupo “Maranhão” e o verde – para o candidato Rômulo Gouveia, apoiado pelo grupo “Cunha Lima”.

3 “Desde 1998 que a política, especialmente a partidária e a eleitoral na Paraíba, passou a ser subordinada à disputa entre o grupo político do então governador e hoje senador José Maranhão e o grupo Cunha Lima, liderado pelo ex-governador e então senador – hoje deputado federal – Ronaldo Cunha Lima, tendo como adjunto seu filho, o então prefeito de Campina Grande, Cássio Cunha Lima, posteriormente, dirigente principal, por conta de acidente vascular cerebral sofrido pelo pai. Egresso do antigo MDB, jovens deputados estaduais no início dos anos 1960, cassados pelo Ato Institucional nº 5, no pós 1968, Ronaldo Cunha Lima e José Maranhão seguiram carreira no PMDB, sem enfrentamentos até 1998. Em 1994, o PMDB elege o governador Antônio Mariz, tendo como vice-governador José Maranhão, e como senador Ronaldo Cunha Lima. Com a morte do titular, José Maranhão assume o governo de Estado e, no decorrer do mandato, articula a sua reeleição. A disputa pela indicação convencional é travada previamente na disputa pelo controle do Diretório Estadual que, rapidamente, degenera em guerra aberta pela cooptação dos delegados convencionais. O governador Maranhão sai vitorioso, com a sua indicação como candidato à reeleição assegurada. É eleito governador, em chapa partidária, com 80,72% dos votos válidos contra 16,11% da coligação PSB-PT. A perda do controle partidário levará o grupo Cunha Lima, após as eleições municipais de 2000, a migrar, pelas suas lideranças principais, para outro partido. O escolhido foi o PSDB, como via para manter garantido o acesso do grupo ao Palácio do Planalto, estabelecendo-se também aí – na relação do plano estadual com o governo federal – a disputa renhida pela interlocução oficial, pelo atendimento dos pleitos e demandas e por indicações de cargos.” ARAÚJO (2005, p. 89-99).

Ocorre que as mulheres, no interior desse campo de disputa entre grupos políticos, mesmo que não chegando ao segundo turno das eleições, adquirem visibilidade política; estão elas nos debates promovidos pelas redes de televisão locais, nos comícios, nas carreatas e passeatas; estão elas fazendo uso de suas imagens de mulher para conquistar não só o voto, mas a legitimidade de suas candidaturas a partir de um discurso, sobretudo, sexuado.

Em outras palavras, atributos tais como: o ser mulher, o ser mãe, o ser dona-de-casa, passam a servir como uma espécie de contrapeso, de alternativa a desconstruir e despolarizar a luta política local. As referidas candidatas se apresentam aos seus eleitores, sobretudo, como alternativa de mudança, de transformação completa dos “vícios políticos locais”, enredados pela sucessão alternada do poder.

A partir de todo um contexto de aparições práticas e enunciações discursivas, elas ganham visibilidade cultural e política e se apresentam à sociedade local como fortes candidatas, que mesmo não vencendo no primeiro turno, adquirem status de “mulheres políticas” e de certa forma, introduzem na cidade a inserção do feminino na política. Por ser um fato inédito nas campanhas eleitorais locais à Prefeitura Municipal é possível pensarmos essas candidaturas femininas como modelos paradigmáticos no sentido de a partir dessa experiência, analisar os lugares e os não-lugares⁴ da mulher na política.

4 Sobre as noções de lugar e de não-lugar, consultar Marc Augé (1994).

A cultura e a representação do feminino

Convêm antes de qualquer coisa salientar que nesse artigo tomamos a política e a emergência de lideranças femininas na cidade de Campina Grande, enquanto representação. De acordo com o conceito elaborado por Denise Jodelet, consideramos as Representações Sociais das imagens políticas construídas pelas e para as candidatas Cozete Barbosa e Lídia Moura, bem como a emergência das lideranças femininas em Campina Grande

como uma forma de conhecimento, socialmente elaborado e partilhado, tendo uma interação prática e concorrendo para a construção de uma realidade comum a um conjunto social. (JODELET, 2001, p. 22)

Nesse sentido, não buscamos analisar a política a partir das instituições sociais, mas tentamos captar, através do que os candidatos, os eleitores e a mídia dizem e fazem com elas, como as qualificam, qual o significado que lhes atribuem.

Igualmente, tomamos a política e a emergência de lideranças femininas como integrantes da cultura e, portanto, passíveis também de reelaborações simbólicas. Por cultura, locus onde são geradas as representações, adotamos, ao modo de Magalhães (1998, p.28), a noção de que ela é um

conjunto de atitudes, crenças, códigos de comportamentos, próprias a vários grupos que compõem a sociedade; enquanto processo de simbolização e prática significativa, e é exclusivamente dentro desse quadro que podemos tomar a política enquanto objeto de elaboração e reelaboração simbólica, enquanto prática que adquire distintos significados em diferentes culturas. (MAGALHÃES, 1998)

Em outros termos,

a cultura é algo que se constitui num processo contínuo de interação social em que os símbolos e seus significados são reinterpretados, disputados, negociados continuamente” Zaluar (1986, p.119) e que “discurso e prática não são realidades que se opõem uma operando por distorção com respeito à outra; são antes pistas diferentes e complementares para a compreensão do significado. Magnani (1986, p.140)

Entendemos, portanto, a construção do discurso político como estando a assumir uma dupla posição:

Por um lado, deve convencer todos da pertinência de seu projeto político e, por outro, deve fazer o maior número de cidadãos aderirem a esses valores. Ele deve inscrever seu projeto na longevidade de uma ordem social, que depende dos valores transcendentais fundados historicamente. (CHARAUDEAU, 2006, p.79)

Por fim, adotamos a ponderação feita por Barreira (1998, p.110) para o fato de que

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 possuem experiências variadas de constituição de um capital político com base em distintas trajetórias. (BARREIRA, 1998)

Interessa-nos, pois, a partir do exposto, não só levar em consideração essas trajetórias, mas reconstituí-las.

Esse artigo é resultado de dois níveis distintos, mas complementares de análise: trabalhamos num primeiro momento, com parte dos discursos produzidos no Brasil sobre a relação entre cultura, mídia e política, particularmente sobre a emergência das candidaturas femininas, objetivando dar conta da formação e construção de lideranças femininas em Campina Grande. E, num segundo momento, fizemos incursões nos arquivos da imprensa local – particularmente os Jornais da Paraíba e Diário da Borborema, sobre a cobertura das Eleições Municipais de 2004, buscando detectar como foram montadas as imagens e os discursos sobre as referidas candidaturas femininas; além de fazermos uso de vídeos das Campanhas Políticas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – HGPE, debates televisivos, discursos proferidos pelas candidatas em seus comícios e músicas de campanha.

A singularidade do feminino?

Já não é mais um fato raro a inserção das mulheres no mundo da política.⁵ Para se ter uma ideia, se tomarmos como exemplo as eleições municipais do ano de 1996, em matéria veiculada pela revista *Isto É*, de 2 de outubro, do referido ano, com o título de capa “O fim do machismo – as mulheres tomam conta de duas capitais do Nordeste”, “nada menos

5 Já estamos bem distantes do ano de 1929, quando a cidade de Lages, no interior do Estado do Rio Grande do Norte, elegeu a primeira prefeita da América Latina, Alzira Soriano. Ver: MEIRELES, Andrei.; PEDROSA, Mino. “O salto do poder Feminino”. *Revista Isto É*, São Paulo, out.1996.

que 70 mil candidatas à vereadora vão disputar a eleição” e acrescenta:

Esse crescimento pode em parte ser creditado a nova lei que reserva a elas 20% das vagas nas chapas partidárias que concorrem às Câmaras Municipais. Mais do que a exigência legal, a participação feminina impressiona por seu potencial de votos. Num verdadeiro arrastão de saias, 22 candidatas tentam conquistar nas urnas o passaporte para o comando da administração de 13 capitais brasileiras. (Ibid., 1996)

Assim, uma das principais características gerais das eleições de 1996, apontadas tanto pela imprensa quanto por estudiosos da política, refere-se à presença e ao desempenho de candidatas à prefeitura de algumas capitais de porte médio do país. Atividade que, diga-se de passagem, era até então preferencialmente postulada e ocupada pelos homens.⁶ Como resultado final do referido pleito e considerando-se as informações do Centro Feminista de Estudos e Assessoria (CFEMEA), que após analisar os resultados eleitorais, atestou um crescimento de 76,61% de prefeitas eleitas no último pleito eleitoral (MIGUEL, 1997).

Dez anos depois às eleições de 1996, o que se observa é uma ampliação no número de mulheres, desta feita, no parlamento brasileiro, para se ter uma ideia

a bancada feminina da Câmara Federal receberá, em 2007, 42 deputadas; e o Senado passará de 8 para 11 mulheres,

6 Para se ter uma ideia, no ano de 1996, concorreram à prefeitura de João Pessoa, capital da Paraíba, três mulheres: Lúcia Braga (PDT), Nadja Palitot (PSB) e Lourdes Sarmiento (PCO), contra dois candidatos: Cícero Lucena (PMDB) e Luís Couto (PT).

conforme balanço do Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (Diap). As mulheres representam apenas 8,38% do total de 513 deputados federais.⁷

Para além das evidências numéricas, uma investigação que toma como referência o significado da presença feminina, no cenário político, exige de início algumas reflexões; como pondera Irllys Barreira (1998, p.109):

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, representa tais candidaturas no cenário político social. (BARREIRA, 1998)

Ou seja, se o fenômeno da participação da mulher na política tem crescido mesmo que lentamente;⁸ cabe agora indagar

7 Cf. file:///A:/Bancada%20Feminina%20no%20Senado.htm. Bancada Feminina se mantém na Câmara e cresce no Senado. Terça, 3 de outubro de 2006. Consulta realizada em 22/07/2007.

8 Como forma de comprovar essa lentidão, vejamos, por exemplo, a evolução de ocupação de cargos de mulheres como Presidente e Primeira-ministra no mundo: “Em 1960, Sirimavo Bandaranaike, do Sri Lanka, torna-se a primeira mulher a governar um país, como primeira-ministra; em 1979, Margaret Thatcher assume como primeira-ministra do Reino Unido e a francesa Simone Veil se torna presidente do Parlamento europeu; em 1988, Benazir Bhutto é eleita primeira-ministra do Paquistão e torna-se também a primeira mulher a governar um país muçulmano; em 1999 Helen Clark assumiu como primeira-ministra da Nova Zelândia. Ainda à frente daquele país, ela está em seu terceiro mandato e em 2005, Ellen Johnson-Sirleaf é eleita a primeira presidente de uma nação africana, a Libéria.” Acrescentem-se, em 2006, as vitórias da chilena Michelle Bachelet e da alemã Ângela Merkel no posto máximo do poder político em seus países. Revista Veja – Edição Veja Especial MULHER, junho de 2006.

sobre os significados desta inserção, ou seja, o que representa essa participação tanto do ponto de vista das mulheres candidatas, quanto da sociedade e do público eleitor.

Em matéria intitulada “O poder é masculino”, veiculada pela Veja Edição especial MULHER, de junho de 2006, há uma interessante discussão sobre os usos do poder⁹ entre homens e mulheres; ao que tudo indica, quando se trata de assumir o poder e comandar os “destinos” de uma nação, pouca diferença parece existir entre quem veste terno ou *tailleur*:

Aparentemente, a progesterona não é mais propícia a atos do bem do que a testosterona. Nem existem indícios de que a mulher seja mais sensível aos problemas sociais do que o homem. Ou menos propensa à roubalheira, à mentira e à desfaçatez. Nem a história, nem as análises acadêmicas sobre o assunto ou a mera observação são capazes de atestar diferenças marcantes. O que parece é que o gênero não faz diferença quando se trata de política. Há no mundo onze mulheres à frente do governo de seu país.

9 Entendemos como Foucault que o poder é uma relação que engloba em seus dispositivos mecanismos e efeitos de saber: não é unitário e global. Localizado em algum lugar. Ou seja, que “não há relação de poder sem a constituição de um campo de saber, como também, reciprocamente, todo saber constitui novas relações de poder. Todo ponto de exercício de poder é, ao mesmo tempo, um lugar de exercício de saber.” (FOUCAULT, 1989. p.XXI). Noutros termos, entendemos igualmente como Foucault que “uma das primeiras coisas a compreender é que o poder não está localizado no aparelho do Estado e que nada mudará, na sociedade, se os mecanismos que funcionam dentro, fora, abaixo, ao lado dos aparelhos do Estado a um nível muito mais elementar, cotidiano, não forem modificados”. FOUCAULT (1989, p. 149-150).

Isso significa que elas comandam menos de 6% das nações. É um total ínfimo, em números absolutos, mas que mostra uma evolução: são dez presidentes ou primeiras-ministras a mais do que em 1960. Nem por isso, no entanto, o mundo parece ter mudado. (VEJA, 2006)

Para além da evidência acima exposta, do ponto de vista dos eleitores, a situação parece ser diferente, como acrescenta a matéria supracitada:

Estudos realizados em vários países mostram que o eleitorado acredita que políticas são mais éticas do que políticos. Mas isso em tese – sem que se pergunte se Margareth Thatcher é mais ética do que Tony Blair ou Marta Suplicy do que José Serra. A cientista política, Celi Regina Jardim Pinto, diretora do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, acha que a percepção dos eleitores é ingênua, ainda que útil às mulheres. “É muito cômodo para as mulheres dizer que têm valores morais mais nobres”, afirma. “Mas, na verdade, a ocasião faz o ladrão, independentemente do sexo, e não há prova nenhuma de que exista uma cultura feminina de respeito à ética.” Até o momento, o que se percebeu foi uma diversidade tão grande de comportamentos que simplesmente não se pode atribuir à mulher uma conduta homogênea determinada pela inexistência do cromossomo Y. (Veja, 2006)

Ainda na mesma matéria, é possível ler dois outros discursos que se contrapõem aos acima descritos; eles apontam para a questão cultural e para as diferenças de inserção das mulheres no espaço público e a sua relação com o espaço privado:¹⁰

Discordo da ideia de que homens e mulheres sejam na essência diferentes. Não são. Mas as condições culturais para cada um foram. O estilo pode ser diferente porque a vida de um e a de outro foram diferentes”, diz a cientista política Lúcia Avelar, diretora do Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília. Por mais durona, carreirista ou workaholic que uma mulher possa ser, ela provavelmente tem ou teve ao longo da vida uma preocupação com a casa, a educação, a saúde e o bem-estar dos filhos ou dos familiares. Essa dedicação à família pode ser um dos diferenciais femininos que os especialistas no assunto procuram identificar. “Quando uma mulher chega ao poder, a agenda política pode ser mais associada a temas como os cuidados sociais”, acredita a cientista política Clara Araújo, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. “Mas, ao sair dessa esfera e passar para questões mais gerais, dificilmente se consegue identificar alguma diferença.”(Veja, 2006)

10 Ao modo de DaMatta (1985) e Chauí (1991), por espaço público entendemos o espaço da rua, do desconhecido, do indeterminado, do trabalho, do perigo, do individualismo; por espaço privado entendemos o espaço da casa, do lar, do trabalho doméstico, da família, da proteção, do aconchego, do conhecido e do doméstico.

Além do conflito de opiniões divergentes como as acima expostas, há que se atentar para a evidência corriqueira dos usos e da criação de certas representações estrategicamente adotadas pelas mulheres a fim de construírem às suas candidaturas. O que hipoteticamente se observa é uma alternância da “mulher política” a assumir, pelo menos, dois papéis: um marcadamente masculino, de autoridade, como nos ensina Roger-Gérard Schwartzberg (1978, p.94), “fazendo-se passar por mulher dominadora, mulher forte, mulher de ferro, sucedâneas do homem de pulso. Chegando quase a parecer transformadas em “travestis” políticos, imitando grosseiramente as atitudes machistas”; outro, o da mulher maternal, protetora, “é a imagem de Maria, a “Boa-Mãe”, “Mãe misericordiosa”. É a imagem da mãe-pátria.” (SCHWARTZENBERG, 1978, p.95).

Cabe salientar, no entanto, que a imagem de mulher maternal é dupla, como assevera Schwartzberg (1978, p.96):

Temos a lembrança dos cuidados maternos, mas também a das reprimendas. Existe a mãe dádiosa, mas também frustradora, porque a criança passa inevitavelmente pela experiência da não-satisfação. O “poder” da mãe é a capacidade de proporcionar satisfações ao Isto e ao Eu, mas é igualmente, por conseguinte, a aptidão a recusá-los. A imagem materna é dom, mas também recusa, frustração, até castigo. (Id., 1978)

A oscilação entre uma e outra representação leva-nos a problematizar sobre os usos que mulheres candidatas dão à construção de seus personagens políticos (SCHWARTZENBERG, 1978), de como adotam e personificam determinados personagens e de como estes são recebidos pelo público eleitor.

Essas representações sobre a mulher, em momentos de campanhas eleitorais, suscitaram o interesse em analisar as candidaturas femininas, a partir da experiência ocorrida na eleição municipal do ano de 2004, na cidade de Campina Grande.

A Emergência do Feminino em Campanhas Eleitorais: o caso de Campina Grande

Por ocasião das eleições para Prefeitura Municipal de Campina Grande pela primeira vez na história das campanhas políticas se candidatam, além de três homens, duas mulheres: Cozete Barbosa (PT)¹¹ e Lídia Moura (PSB).¹² A candidata Cozete Barbosa ostenta ainda o título de primeira

11 “Natural de Campina Grande, Cozete Barbosa nasceu no dia 25 de fevereiro de 1956. É formada em Ciências da Computação e sempre trabalhou como analista de sistemas da Prefeitura Municipal campinense. Católica, Cozete esteve sempre militando nas causas populares e principalmente na defesa dos interesses do servidor público municipal. Ela foi presidente do Sintab durante vários anos e sempre esteve filiada ao PT, partido pelo qual foi eleita vereadora duas vezes. Em 2000, seu partido se coligou com o grupo Cunha Lima, sendo Cozete eleita vice de Cássio, que dois anos depois foi eleito governador. Ela assumiu a prefeitura em abril de 2002 e, agora, disputa a reeleição.” Diário da Borborema, Campina Grande – PB, 3 de outubro de 2004. Caderno Política.

12 “Lídia Moura nasceu na cidade de Regeneração, no Piauí, no dia 26 de julho de 1965. É formada em Jornalismo. Iniciou a vida pública aos 14 anos, no PSB, sempre na esquerda e engajada em lutas sociais. Sempre gostou de ler e teve muito acesso à cultura, o que lhe ajudou muito na militância política e profissional. Ainda no segundo ano de faculdade, ingressou na Radiobrás. Trabalhou em vários outros órgãos de comunicação, sempre com destaque. Contribuiu para a fundação do Instituto Brasileiro de Defesa dos Usuários e Medicamentos – Idum, que defende a ampliação do acesso da população carente aos remédios. Ex-PPS e hoje no PSB, diz não concordar com o atrelamento a forças reacionárias para a conquista do poder. Costuma dizer que sua essência é de esquerda.” Diário da Borborema, Campina Grande – PB, 3 de outubro de 2004. Caderno Política.

mulher prefeita de Campina Grande, ao assumir a Prefeitura em 05 de abril de 2002, em substituição, na época, ao prefeito Cássio Cunha Lima (PSDB) que se afastou do cargo para disputar o governo do Estado, nas eleições de outubro do mesmo ano.¹³ Foi ainda eleita à primeira vereadora da história do Partido dos Trabalhadores no município de Campina Grande, em 1996, obtendo 3.870 votos.

“Concorreu a uma cadeira no Senado no ano de 1998, onde obteve aproximadamente 252 mil votos, atingindo cerca de 52 mil somente em Campina Grande, sendo a mais votada no município.” DIÁRIO DA BORBOREMA, 2002)

Indagada sobre as suas expectativas em assumir a Prefeitura de Campina Grande e a emoção de ser a primeira mulher a fazê-lo, explica:

Mais do que emoção, o fato representa um grande e novo desafio para mim, que quero ser exemplo e lutar para mudar essa prática fisiologista de fazer política e que nos últimos anos dominou a Paraíba. Eu acho que a intolerância,

13 “Em Campina Grande, o prefeito Cássio Cunha Lima (ainda no PMDB), candidato à reeleição, surpreende a opinião pública e as oposições mais à direita do PT, representadas pelos candidatos do PDT e do PP, firmando compromisso de coligação com o PT local, tendo como candidata a vice-prefeita a vereadora Cozete Barbosa, de trajetória sindicalista e identificada como oposição tenaz de esquerda ao grupo Cunha Lima. Essa coligação é endossada pela direção estadual do PT e sacramentada, inclusive, com a presença avalisadora e Luís Inácio Lula da Silva. É inegável o objetivo de conquistar apoio do grupo Cunha Lima à candidatura presidencial para 2002.” (ARAÚJO, 2005, p. 90)do PP, firmando compromisso de coligaçdidos do PDT eobteve aproximadamente 252 mil votos, atingindo cerca de 52 mil somente e

o autoritarismo e as perseguições não contribuem em nada para o bem e o desenvolvimento do município. (DIÁRIO DA BORBOREMA, 2002).

E na sequência de sua entrevista ao citado Jornal, ao ser convidada a comparar a emoção de ser prefeita ao fato de ser mãe afirma:

A maternidade é independente da vida pública e eu tenho consciência de ser uma mulher privilegiada e que agora terei muito mais compromisso com as mulheres trabalhadoras e com as que enfrentam problemas de violência e discriminação. Nesse sentido, vou lutar e contribuir para a formação de uma sociedade harmoniosa e mais justa. (Ibid., 2002)

O que se depreende da fala acima descrita é, a um só tempo, a cobrança de um modelo feminino, maternal, calcado na fragilidade, e à atribuição a sua função política, qualidades que se supõem não serem “típicas de mulher”, como, por exemplo, energia e determinação.

Com base no acima exposto, vale a importante ressalva feita por Irllys Barreira (1998, p. 107-108) de que

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. (BARREIRA, 1998, p.107-108)

Em outras palavras, o fato de ser mulher já é, por si só, bastante emblemático se confrontado ao ser homem, por exemplo. Os papéis sociais de homens e de mulheres têm sido, ao longo da instituição das culturas, não só ritualizados, mas bastante cristalizados e muito bem definidos; igualmente os lugares de mulheres como construções espaço-temporais a partir dos sentidos atribuídos aos espaços público e privado têm servido não só na definição e demarcação desses espaços, naturalizando-os, como de fomentadores de imagens, discursos e rituais que propiciam a estandardização e o confronto de disputa por espaços de poder entre homens e mulheres.

Assim várias representações sobre o ser homem e o ser mulher são estrategicamente construídas no jogo do embate político. Nesses termos, acrescenta Irllys Barreira (1998, p.106):

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 lhe 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.

E acrescenta, ainda, sobre esta temática:

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 do 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 parecem, assim, como guardiãs ou reservatórios de uma moral coletiva. (BARREIRA, 1998, p. 106)

Se tomarmos como exemplos paradigmáticos alguns discursos emitidos pelas candidatas Cozete Barbosa e Lídia Moura, por ocasião do debate, durante o primeiro turno, promovido e transmitido pela TV Paraíba, no dia 01 de outubro de 2004, bem como de matérias jornalísticas veiculadas pelos Jornais locais, além do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – HGPE, é possível detectar a presença muito forte de atributos de gênero como forma de diferenciação política.

Convém acrescentar que as mulheres também entram na política de forma emblemática, utilizando-se de símbolos e estratégias discursivas para se destacarem num ambiente predominantemente masculino. Esses discursos demarcam

um lugar de “ser mulher” utilizando-se da “identidade de gênero”, herdada historicamente através da luta feminina pela sua emancipação. Neste sentido, cria-se uma espécie de simbologia das candidaturas femininas, as quais irão incluir discursos, emblemas e símbolos que justificam a presença das mulheres na política.

Como isto aparece nas campanhas femininas? Comumente as mulheres se autodenominam portadoras de valores universais que ainda não foram corrompidos pelo “lado sujo” da política como sinceridade, verdade, sensibilidade etc. Utilizando-se disto, as candidatas se colocam numa posição que lhes favorece e as torna capazes de superar os seus adversários do sexo oposto. Outra perspectiva é colocar a sua falta de experiência como algo positivo, porque fora das práticas tradicionais utilizadas pelos homens, as candidatas femininas se autoafirmam como “inocorríveis”. Daí a necessidade de dar visibilidade, nas campanhas, às suas trajetórias e feitos profissionais, transformando a inexperiência em virtude e a mulher em guardiã da integridade ética e moral.¹⁴

Outra característica muito forte que aparece nas campanhas femininas é a identificação da mulher com valores masculinos. Por isso, é comum o uso de adjetivos tais como: corajosa, guerreira, destemida etc em *slogans*, em frases de efeito e em músicas de campanhas. Ao mesmo tempo em que

14 Irllys Barreira ao analisar a campanha política de Socorro França à prefeitura de Fortaleza, no ano de 1996, faz o seguinte comentário: “as aptidões femininas para a política são reforçadas ou estereotipadas, consoante os lugares que cada candidata ocupa no cenário nacional. A título de exemplo, emblemas femininos, tais como dedicação de mãe, carinho e solidariedade, utilizados na campanha de Socorro França, são contrapostos por seus adversários a valores femininos de submissão e incapacidade de autonomia. Reforçam os adversários da candidata à associação já previamente instituída entre submissão na esfera privada e submissão na esfera pública.” (BARREIRA, 1998, p.108)

ela quer diferenciar-se dos homens, ela necessita destes valores para ser aceita no meio político e na sociedade, pois se ela parecer frágil e emocional demais, as pessoas acabam por considerá-la fraca e incapaz. Não é à toa, pois, que a candidata Cozete Barbosa (PT) inicie o seu Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral por meio da narração de um homem, com o seguinte discurso:

O simples fato de ser mulher já exige coragem. Coragem pra conquistar seu espaço, pra vencer preconceitos. Coragem pra ser porto firme mesmo com as mãos ligadas. Ser mulher não exige mais nada: é só não ter medo de lutar. Ser um pouquinho de cada mulher campinense na prefeitura. Cozete prefeita: coragem pra mudar!

O *slogan* de sua campanha é: “Cozete prefeita: coragem pra mudar”. O termo coragem, neste sentido, assume uma força expressiva, uma vez que a coragem é um atributo do espaço masculino e não do feminino; ao adotar esse slogan à candidata tenta construir a imagem de uma mulher destemida, que não teme os seus adversários, nem tampouco, as vicissitudes do cargo de prefeita, mas que tem uma clara finalidade: mudar o “jeito” de fazer política na cidade, quebrando as “amarras do poder dos poderosos”, como muitas vezes afirmou.

Uma das músicas de sua campanha também apela para a coragem para mudar:

Agora é mudança Campina merece. O povo conhece e vai confirmar, um brilho nos olhos, sorriso aberto, Cozete é coragem pra mudar. Essa mulher é competente, ela tá do lado certo, tá com o

povo, é guerreira, Cozete tem honestidade, competência, coragem e experiência e rumo certo pra mudar. Um brilho nos olhos, sorriso aberto, Cozete é coragem pra mudar. [HGPE de Cozete Barbosa – outubro de 2004]. (BARBOSA, 2004)

Igualmente ao apelar para a questão de gênero, espera-se conquistar a simpatia e identificação da candidata com o voto feminino; ao fazer um chamamento às mulheres e a sua coragem para lutar e mudar, a candidata espera ser a grande representante desse movimento, sobretudo, feminino, uma vez que não se fala em nenhum dos dois últimos discursos acima descritos, sobre o papel e a participação dos homens nesse processo de mudança.

O investimento num “histórico de lutas” e de coragem para enfrentar os “detentores do poder” e de trabalhar pelas causas sociais dos menos favorecidos, parece ser ao longo da trajetória política de Cozete Barbosa o seu grande “trunfo” e capital simbólico. Comumente as matérias jornalísticas destacam tais atributos:

Cozete foi presidente do Sindicato dos Trabalhadores do Agreste da Borborema (Sintab), onde protagonizou os mais importantes momentos da luta sindical em Campina Grande. Dentre as bandeiras levantadas esteve a de garantir o pagamento de salário mínimo ao servidor municipal e a moralização do serviço público. Como militante do PT e sindicalista, Cozete desenvolveu amplo trabalho junto à Central Única dos Trabalhadores (CUT), ao Movimento dos Sem-Terra e ao Movimento de Mulheres. (CANDIDATOS, 2004)

Uma outra faceta interessante na construção da liderança política de Cozete Barbosa é que ela sempre fez questão, durante toda sua campanha, de afirmar que era do Partido dos Trabalhadores. Fato simples, já que ela era mesmo do partido; só que a situação era bem mais interessante para ela afirmar-se enquanto tal, porque o seu partido, como ela comumente ressaltava, era do Presidente da República:

Eu sou do Partido dos Trabalhadores e defendo a proposta do Partido dos Trabalhadores, defendo a candidatura de Lula, sou do partido do Presidente da República! (debate na TV Paraíba, 01/09/2004).

Não é à toa a atitude de Cozete, pois, aproveitando-se do fato de Lula ter ganhado as eleições com mais de 70% dos votos em relação a José Serra (PSDB), ao mesmo tempo enfatiza a coragem do povo brasileiro para mudar, deixando explicitamente claro que o mesmo pode ocorrer em Campina Grande; neste sentido, também ela propala, em seu discurso, um outro *slogan* de sua campanha: “um jeito novo de cuidar das pessoas”.

Há dois anos atrás, tivemos coragem pra mudar o Brasil e sem medo de ser feliz elegemos Lula presidente. O projeto de reforma do Brasil que Lula está fazendo passa pelo investimento na educação, na saúde, no emprego e na segurança dos brasileiros. O que Lula faz no país, a gente faz também aqui em Campina Grande: SAMU, DIGNA, creches, escolas, Banco do Povo, beneficiamento de obras, cidadania e inclusão social nessa cidade. Eu não tenho dúvidas que o campinense vai

saber votar de novo, sem medo de ser feliz, sem medo de ameaças. Vai votar no13. [HGPE de Cozete Barbosa, outubro de 2004]. (BARBOSA, 2004)

Em seu Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, era comum ver a imagem de Cozete sentada ao redor de uma mesa de vidro, com um *notebook* e em destaque, na parede, uma foto do Presidente do Brasil, Luis Inácio Lula da Silva, a sorrir para os telespectadores. A presença do Presidente serve ao mesmo tempo para legitimar a sua campanha, como para identificá-la como sua autêntica representante em Campina Grande.

Cozete Barbosa comumente se apresentou em sua campanha como uma figura austera, forte e destemida, fato que se evidenciou através de uma outra música de sua campanha:

Cozete é liberdade/ coragem pra mudar/
Cozete pra Campina melhorar/ a nossa
luta é do povo/ que luta pra vencer/
Cozete é Campina mudando pra valer.

No sentido de tentar minimizar alguns adjetivos que foram atribuídos à candidata Cozete Barbosa durante a campanha eleitoral, tais como: antipatia, orgulho e prepotência, esta aparece no seu último programa abraçando crianças e mulheres das comunidades mais carentes, sempre sorrindo e com gestos amáveis, demonstrando que ela poderia ser tanto a mulher mãe, a mulher dona-de-casa, a mulher amiga como a mulher política, a “mão-de-ferro”.

A cor de sua campanha é o vermelho do seu partido, o PT. Assim é comum encontrá-la sempre de vermelho, cor esta que também representa o sangue da “lutadora”, que ousou “romper barreiras e preconceitos”. Vermelho que representa

o coração de mãe, preocupada “com seus filhos”. Vermelho que representa o “amor pela cidade”. Vermelho que representa a “coragem pra mudar”. Vermelho que representa a estrela do PT, também presente nas músicas: “Bote a estrela no peito/ não tenha medo ou pudor/ agora eu quero ver/ estou torcendo a favor.” Ou:

O futuro de Campina em suas mãos/ é
hora de lutar contra esse medo/ a luz do
novo tempo/ acende pra você/ no brilho
da estrela do PT.

Um outro discurso recorrente de Cozete Barbosa, durante a sua campanha, foi o de se dizer “perseguida” pelo governador do Estado, Cássio Cunha Lima, de quem assume a prefeitura para este se candidatar ao governo. Agora em lados opostos, as acusações não cessam e ela se utiliza estrategicamente do discurso da “perseguição do governador”, justamente por ela ter “corajosamente” denunciado às irregularidades na prefeitura. Portanto, associa sempre a perseguição do governo com a sua coragem para romper e mudar a política em Campina Grande:

Há quatro anos atrás, abri mão das divergências políticas e fiz uma aliança com Cássio, em nome de um projeto maior por Campina, mais emprego, educação e saúde. Eu e o povo acreditamos nisso, mas fomos traídos. Ao assumir a Prefeitura e começar administrar Campina de forma independente passei a ser perseguida pelo governador e seu grupo político, boicote de verbas, obras paradas, tudo para inviabilizar meu governo. Por isso, do mesmo jeito que tive a coragem de fazer aliança, tive

coragem para rompê-la, hoje governo a cidade com transparência, buscando o desenvolvimento e a inclusão social. Minha aliança é com Campina Grande, meu compromisso é com você. [HGPE – Cozete Barbosa – outubro de 2004] (BARBOSA, 2004)

Ao marcar uma posição de ruptura com o grupo Cunha Lima, a candidata busca construir uma aliança com o Governo Lula cujo intento é de fortalecer o seu pertencimento ao Partido dos Trabalhadores:

Nesta campanha você viu tudo que fiz em apenas dois anos de trabalho. Apesar da perseguição e das adversidades, contando com poucos recursos e com o governo Lula, que nunca me deixou na mão, implantei na prefeitura um jeito diferente de fazer política. [HGPE – Cozete Barbosa – outubro de 2004]. (BARBOSA, 2004)

O “jeito diferente de fazer política” parece ser o grande trunfo da candidata, o seu diferencial em relação aos outros concorrentes. Também nesta mesma linha, o discurso de Cozete Barbosa em seu programa de encerramento no HGPE, enuncia a seguinte mensagem: “Precisamos acabar com a cultura do medo e da ameaça em Campina Grande. A gente vota em quem a gente quer!” Neste enunciado, ela faz alusão à compra de votos implementada nos bastidores da campanha de Rômulo Gouveia, candidato apoiado pelo governador do Estado.

Com o seguinte discurso palavroso, ela encerra seu programa eleitoral:

Pense, analise e não tenha medo de decidir. Não negocie seu voto porque não há dinheiro que pague a sua consciência. No dia 3 conto com o seu voto. Até o segundo turno, se Deus quiser.

A luta contra o tema do medo foi recorrente na campanha de Cozete; os discursos em torno da necessidade da coragem para vencer os poderosos e a coragem para vencer o medo de enfrentar os poderosos parece ter sido a sua grande arma política.¹⁵

Enquanto Cozete Barbosa construiu a sua figura política via militância nos Movimentos Sociais e no Partido dos Trabalhadores e, portanto, foi paulatinamente ganhando visibilidade política junto à sociedade campinense, a outra candidata e liderança política, Lídia Moura (PSB), era uma pessoa até então desconhecida por grande parte da população local. Assim nas suas primeiras aparições na mídia ou nas matérias jornalísticas, ela faz um forte uso da emoção e da expressão dos sentimentos para sensibilizar o público eleitor; para tanto, é apresentada como uma mulher que desde a mais tenra idade teve que lutar, inclusive pela própria vida, como demonstra o discurso abaixo:

Em 1975 uma humilde família do interior do Piauí muda-se para Brasília. Todos buscavam uma nova vida, mas, especialmente, a recuperação da saúde de uma

15 Sobre a questão dos usos dos sentimentos na política, dentre estes, o do medo, consultar BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. A expressão dos sentimentos na política, 2004.

menina de 10 anos, que corria o risco de perder uma de suas pernas devido a osteomielite (infecção óssea). A criança hoje jornalista e liderança política, Lídia Moura, teve de lutar desde cedo pela vida e só entre os 9 e 14 anos passou por 7 cirurgias. (CANDIDATOS, 2004)

Além de se apresentar como uma mulher guerreira, que sempre lutou para viver, no seu Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, ela se oferece como a alternativa à mudança. Uma “mudança” que não tem nada haver com os “grupos e panelinhas”¹⁶ que vêm dominando a cidade e a política há muito tempo. Esta briga entre “panelinhas”, na verdade, reflete um clima de disputa pela prefeitura da cidade visando ao apoio do candidato vencedor às eleições para o governo do Estado em 2006.

No debate da TV Paraíba, em 01/09/2004, ela enuncia o seguinte discurso:

Olha, a população tem que realmente ficar atenta por que a grande questão é que não há diferença entre Cunha Lima e Maranhão, vocês não vão encontrar essa diferença de procedimento. Então, é mais ou menos como a história do Brasil que vocês já devem ter ouvido falar, da política do “café com leite”. Ora é o pessoal do leite, ora é o pessoal do café, então, você tem que sair dessa discussão, porque a briga e a discussão aqui não são se ganha Cunha Lima ou perde Cunha Lima, se ganha Maranhão ou perde Maranhão. A

16 A candidata Lídia Moura refere-se a “panelinhas” para fazer menção ao grupo Cunha Lima, que apoia a campanha de Rômulo Gouveia, do PSDB e ao grupo Maranhão, que apoia a candidatura de Veneziano Vital do Rego, do PMDB.

discussão é: a cidade precisa de um projeto pra recuperá-la, não é? E nós temos esse projeto pra recuperar a cidade de Campina Grande. E mais, os grupos políticos que trabalham aqui hoje, estão de olho na eleição de 2006 para o governo do Estado e essa discussão passa por Campina Grande, não se deixe enganar!

Neste mesmo caminho, no HGPE, em sua primeira aparição, ela faz o seguinte discurso:

Nós do PSB vamos utilizar nosso pequeno espaço na televisão e no rádio para apresentar propostas criativas, sérias, que quando forem implantadas farão Campina ser Grande como nós queremos e como ela merece, mas também vamos aproveitar para ajudar você a perceber o que estas pessoas que se revezam no poder há tanto tempo deixaram de fazer por Campina para que pudessem fazer mais por seus apadrinhados. Nós do Partido Socialista Brasileiro temos muito que conversar e eu espero contar com a sua atenção para que possamos mostrar que só a nossa candidatura representa a verdadeira mudança. [HGPE – Lídia Moura, outubro de 2004]. (MOURA, 2004)

A mudança a qual Lídia Moura faz menção não é a mesma proposta por Cozete Barbosa, que já estava no poder há dois anos. A mudança proposta pela candidata é para uma nova consciência política, para uma nova forma de conduzir a cidade, pautada na ética e na verdade.

No final do seu programa no HGPE, Lídia Moura se utiliza de um texto de Gabriel, o Pensador, destacando as palavras muda e mudança num amarelo forte – cor de sua campanha –, apelando para as pessoas terem consciência de que a mudança, representada por ela, traria um futuro melhor para a cidade e seus habitantes:

MUDA!

Quando a gente MUDA/o mundo MUDA
com a gente/ a gente MUDA o mundo/
na MUDANÇA da gente/ e quando a
gente MUDA/ a gente anda pra frente/ e
quando a gente manda/ ninguém manda
na gente/ na MUDANÇA de atitude/ não
há mal que não se MUDE/ nem doença
sem cura/ na MUDANÇA de postura/ a
gente fica mais seguro/ na MUDANÇA
do presente/ a gente molda o FUTURO!

Uma outra faceta interessante da campanha da candidata Lídia Moura é pautada no ataque ao grupo Cunha Lima, mostrando a incapacidade do “governo dos 22 anos” em resolver os problemas da cidade. O interessante é que Lídia inclui, neste tempo, os dois anos do governo Cozete Barbosa, sua aliada nos debates e, particularmente, sua cunhada, pois o irmão da petista é companheiro da candidata.

Lídia Moura (PSB), contrariamente a Cozete Barbosa (PT), construiu um estilo feminino para sua campanha. Mesmo tendo uma postura de “mulher forte”, que não tem medo do combate com os homens, Lídia sempre fez questão de apresentar-se muito bem vestida de *tailleur* e saia, maquiada, com cabelos soltos e penteados, carregando sua marca principal de diferenciação: a flor amarela que usava como broche na roupa. A apresentação visual da candidata também constitui, segundo Irllys Barreira (1998, p.150), “ao lado do discurso e de outras

estratégias de campanha, uma totalidade a partir da qual são estabelecidos elos entre candidatos e eleitores.” Se há uma identificação, torna-se necessário que a candidata tome uma postura que agrade a maior parte da população e, no caso da mulher, que se aproxime mais do modelo feminino.

Sempre que atacada por seus adversários, Lídia Moura se referia à sua condição de mulher pública, tentando demonstrar para as pessoas que, na verdade, os ataques direcionados para ela refletiam o preconceito dos homens em relação às mulheres:

Estamos cientes de que esta campanha estabeleceu um novo modelo de fazer campanha em Campina Grande. E dizer que contra nós não consta nenhuma denúncia. A única denúncia que vocês viram aqui é essa: de que sou mulher, se casei ou não, aonde vivi, aonde tive a competência de me estabelecer como profissional. [HGPE – Lídia Moura, outubro de 2004]. (MOURA, 2004)

Numa outra oportunidade, sempre enfatizando os ataques à sua vida pessoal e, principalmente, ao fato de ser mulher, Lídia comenta:

Fizemos uma campanha limpa, sem ataques pessoais, mas sofremos em vários momentos com a ira de nossos concorrentes, que chegaram a invadir minha vida privada para me impedir de mostrar a incompetência deles na vida pública. E a maior acusação que eles me fizeram, veja você, foi de ser mulher. [HGPE – Lídia Moura, outubro de 2004]. (MOURA, 2004)

Estratégia semelhante de apelo ao feminino ofereceu, no ano de 2001, a pré-candidata a Presidência da República Roseana Sarney, que por ocasião do HGPE do seu partido político, o PSDB, fez o seguinte comentário:

Eu não sei se serei candidata a presidente agora. Há muitas circunstâncias políticas a serem resolvidas, mas um dos motivos inaceitáveis e que eu não aceito de jeito nenhum é que alguém venha me dizer que eu não posso ser residente porque eu sou mulher. (SARNEY, 2001)

Não é apenas no seu discurso que Lídia Moura enfatiza a sua condição de mulher, as imagens trabalhadas por ela no seu último programa são emblemáticas; mostra toda sua trajetória pessoal e política, com o intuito de “vender” a ideia para o eleitor que mesmo sem a presença masculina do pai, a mulher tem condições de criar seus filhos. Assim, aparecem fotos dela com os filhos em vários momentos da vida, numa demonstração de que ela sempre esteve presente na vida deles, realizando o papel de mãe e de “dona de casa”. Na sequência, aparecem fotos de Lídia como militante política, presente em congressos pelos direitos femininos, numa demonstração de que a mulher, além de ser mãe, esposa e “dona-de-casa”, pode ser também mulher pública.¹⁷ Em um outro momento de seu programa eleitoral, ela se dirige diretamente às mulheres com o seguinte discurso:

Qual o papel da mulher na política? Será o de primeira dama, de ficar plantando árvores floridas e organizar chazinho

17 Sobre a questão da estética feminina e das imagens do feminino na política, consultar BARREIRA, 1993, p. 75-108.

de beneficência? Será que o papel da mulher na política é segurar bandeira em passeata e aparecer na TV chorando e abraçando candidato? Você mulher, você homem, sabem que não, ao longo da história da humanidade as mulheres têm enorme importância e brigamos por cada conquista, só conseguimos entrar na universidade 8 séculos depois dos homens, só há 70 anos podemos votar, até hoje lutamos a cada dia por nossos direitos. Direito de trabalhar sem receber menos, direito de participar do poder, sem ser por tutela de marido, de pai ou de filho (...) Sempre fomos poucas no poder, ainda recebemos salários menores, ainda enfrentamos violência em nossos lares e até no trabalho, mesmo assim somos nós que damos equilíbrio à sociedade. Campina Grande é mulher, ainda é a rainha da Borborema, apesar de alguns se considerarem seus reis e quererem transformá-la num feudo, não conseguirão destruir a força de nossas mulheres de lutar pelo futuro. [HGPE de Lídia Moura, outubro de 2004]. (MOURA, 2004)

Ao modo de Lídia Moura, Cozete Barbosa também se utiliza de questões de gênero para diferenciarse. Bem mais que Lídia Moura, quando esteve como prefeita da cidade, Cozete Barbosa sempre fez questão de afirmar que “o olhar feminino para a cidade, para as pessoas, sem discriminar pela cor, sexo, religião, classe social ou partido a que pertença,” era um olhar singular, pois demonstrava “o jeito feminino de governar”. Sempre fez questão de mostrar a sua trajetória à

frente da prefeitura “com muita dificuldade”, mas com “garra e determinação” para enfrentar os problemas:

Assim como nós mulheres, quando no nosso cotidiano tenta administrar a casa, administrar nossos filhos, dar carinho, dar amor e também dar uma parte da gente na vida pública. [(HGPE de Cozete Barbosa, outubro de 2004). (BARBOSA, 2004)]

Ao se dirigir às mulheres na tentativa de conquista do voto feminino, ela conclama a luta pela independência e autonomia da mulher como instrumento de libertação da opressão:

Eu quero me dirigir, principalmente, aquelas todas que ousaram caminhar com suas próprias pernas. Aquelas que apesar de todo sofrimento, de toda a discriminação, não baixaram a cabeça, não foram submissas e buscaram seu espaço. [HGPE de Cozete Barbosa, outubro de 2004]. (BARBOSA, 2004)]

É esse “nós mulheres” que Irllys Barreira (1998) identifica como a busca de um modo específico de fazer política baseado em espaços de identificação na condição de gênero. Valores que estão acima das questões partidárias, mas que se somam a eles para justificar um lugar para a mulher na política.

Tanto Cozete quanto Lídia parecem se utilizar de “ritualismos do feminino” nas suas campanhas para angariar votos de mulheres, que são maioria na cidade.¹⁸ Não é só isso, a uti-

18 Estavam aptos a votar em Campina Grande, nas eleições de 2004, 242.145 eleitores, sendo que as mulheres são 54,3% (131.604), enquanto os homens representam 45,5% (110.350). Diário da Borborema, Campina Grande, 3/10/2004.

lização das questões de gênero também serve para acumular “capital simbólico” e transformá-lo em “capital político”,¹⁹ como afirma Irllys Barreira (1998, p.146):

São várias as situações em que a condição de gênero aparece como elemento de destaque: interpelações discursivas dirigidas às mulheres, convocações de rituais específicos à categoria de mulher ou afirmação de valores considerados tipicamente femininos. (BARREIRA, 1998, p.146)

É neste sentido que as referidas candidatas se aproximam; elas se utilizam desses discursos para se diferenciar tanto dos homens, no caso das questões de gênero, quanto de outras mulheres que são maioria entre os cidadãos aptos a votar, especificando e singularizando as suas próprias trajetórias políticas:

Às mulheres, eu não preciso mais mandar a última mensagem porque nós já combinamos, nós já conversamos, você terá uma grande surpresa nesta eleição. [Lídia Moura, debate entre os candidatos na TV Paraíba, afiliada da Rede Globo de Televisão, outubro de 2004]. (MOURA, 2004)

19. O Poder simbólico é segundo Bourdieu, “um poder que aquele que lhe está sujeito dá àquele que o exerce, um crédito com que ele o credita, uma autoridade, que ele lhe confia pondo nele a sua confiança. É um poder que existe porque aquele que lhe está sujeito crê que ele existe. (...) O homem político retira a sua força política da confiança que o grupo põe nele.” E o Capital Político é “uma forma de capital simbólico, *crédito* firmado na *crença* e no *reconhecimento* ou, mais precisamente, nas inúmeras operações de crédito pelas quais os agentes conferem a uma pessoa – ou a um objeto – os próprios poderes que eles lhes reconhecem.” (1989, p.187-188).

Eu quero agradecer especialmente aquelas que estiveram comigo nos clubes de mães, as mulheres que buscaram se organizar, que estiveram nos comícios, nas ruas, nas manifestações, nas passeatas, rompendo barreiras. A todas do movimento sindical que estiveram comigo em toda essa trajetória eu dedico a vocês todo esse momento de luta. [Cozete Barbosa, debate entre os candidatos na TV Paraíba, afiliada da Rede Globo de Televisão, outubro de 2004]. (BARBOSA, 2004)

A partir do exposto é possível afirmar que essas candidaturas vêm revestidas de todo um discurso que está condicionado à construção de um espaço de reconhecimento das aptidões femininas e na desconstrução de estigmas culturalmente instituídos para exaltar a masculinidade como uma característica emblemática do poder.

Considerações Finais

Podemos, ao final deste artigo, concluir que os discursos de e sobre a candidata Cozete Barbosa se dirigiram, sobretudo, no sentido de construir a representação de que o “olhar feminino” na prefeitura humaniza as relações de trabalho e afasta a “política do medo”: “é o jeito diferente de governar Campina”, é a “coragem pra mudar”. Mudar pelas mãos de uma mulher corajosa e com uma expressiva história de atuação na vida pública, seja na militância política, seja na atuação sindical. Cozete Barbosa sempre se protegeu em seu currículo, em seu histórico de vida, e tal histórico lhe promoveu uma maior e melhor visibilidade política em relação a sua opositora, a candidata Lídia Moura.

Por sua vez, os discursos de e sobre Lídia Moura foram construídos no sentido de espriar a máxima de que “pra mudar de verdade” é necessário estabelecer “um novo jeito de se fazer campanha”, pautada na “ética e na verdade”, sem gastos milionários e sem “padrinhos” políticos. Para mudar de verdade, “as mulheres e homens de bem de Campina Grande” precisam ter consciência de que “o seu destino está sobre seu controle” e na “mudança de postura” se molda o presente modificando o futuro. (discursos extraídos do HGPE das candidatas Cozete Barbosa e Lídia Moura).

As candidaturas de Cozete Barbosa e Lídia Moura também são portadoras do discurso pioneirista, em que a candidata da “estrela” apresenta-se como “a primeira mulher à frente da prefeitura de Campina Grande” e a candidata da “flor” como “a primeira mulher a trazer um jeito novo de se fazer campanha política”. Este caráter pioneiro confere às candidatas um papel de destaque, de singularidade, valorizando a ruptura com o poder local e aumentando o seu “capital político”.

Entender os processos de instituição dos discursos e das imagens políticas construídas pelas e para as candidatas Cozete Barbosa e Lídia Moura, bem como a emergência das lideranças femininas em Campina Grande, a partir do estudo das representações sociais, foi o nosso intento nesse artigo.

Referências

ARAÚJO, Hermano Nepomuceno. “João Pessoa: uma vitória anunciada”. In: CORTEZ, Hugo; HERMANNNS, Klauss (org.). **Nordeste 2004** – o voto das Capitais – análises interpretativas dos resultados eleitorais nas capitais do Nordeste. Fortaleza: Fundação Konrad Adenauer, 2005, p. 89-98

AUGÉ, Marc. **Não-lugares** – Introdução a uma Antropologia da Supermodernidade. Campinas-SP: Papirus, 1994.

BARREIRA, Irlys Alencar Firmo. **Chuva de Papéis**: ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil. Rio de Janeiro, Relume Dumará: Núcleo de Antropologia Política, 1998.

_____. “Imagens do feminino na Política”. In: XIMENES, Tereza. **Novos Paradigmas e Realidade Brasileira**. Belém: UFPA/NAEA, 1993, p.75-108.

_____. “A expressão dos sentimentos na política”. In: TEIXEIRA, Carla Costa, CHAVES, Christine de Alencar (Orgs.). **Espaços e tempos da política**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, Núcleo de Antropologia da Política/UFRJ, 2004, p.69-88.

BALANDIER, Georges. **O Poder em Cena**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1982.

BANCADA feminina se mantém na Câmara e cresce no Senado, 3 de outubro de 2006. Disponível em: <<http://file:///A:/Bancada%20Feminino%20no%20Senado.htm>>. Acesso em: 22/07/2007.

BLAY, Eva. **As prefeitas**, a participação política das mulheres no Brasil. Rio de Janeiro: Avenir, 1978.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. São Paulo: Difel, 1989.

CANCLINI, Néstor García. **As Culturas Populares no Capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CANDIDATOS: quem são e o que prometem. **Jornal da Paraíba**, 25 de julho de 2005.

CAMPANHAS políticas e processos eleitorais. **Revista Ciências Sociais -UFC**, Fortaleza, v.39, n.2, 2008.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. “A Nova Estética do Espetáculo político”. In: XIMENES, Tereza. **Novos Paradigmas e Realidade Brasileira**. Belém: UFPA/NAEA, 1993, p.124-139.

_____. Como se desfaz um “fenômeno eleitoral”: o caso Roseana”. In: RUBIM, Antonio Albino (org.). **Eleições Presidenciais em 2002, ensaios sobre mídia, cultura e política**. São Paulo: Hacker, 2004. p.145-158.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHAUÍ, Marilena. “Política e Cultura Democráticas: O Público e o Privado Entram em Questão”. **Revista Universidade e Sociedade**, [s.l.], v.1, n. 2, p.58-63, 1991.

DAMATTA, Roberto. **A Casa e a Rua – espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 1987.

_____. **A Microfísica do Poder**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

JODELET, Denise. “Representações Sociais: um domínio em expansão”. In: JODELET, D. (org.). **As Representações Sociais**. Tradução Lílian Ulup. Rio de Janeiro, UERJ, 2001.

KUSCHINER, Karina. **Antropologia da Política**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

MAGALHÃES, Nara Maria Emanuelli. **O Povo Sabe Votar – uma visão antropológica do voto**. Petrópolis-RJ: Vozes, 1998.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. “Discurso e Representação ou como os Baloma de Kiriwina podem reencarnar-se nas atuais pesquisas”. In: CARDOSO, Ruth. **A Aventura Antropológica**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986, p.127-140.

MEIRELLES, Andrei. PEDROSA, Mino. O salto do poder feminino, **Isto É**, São Paulo, out. 2006

MIGUEL, Malheiros Sonia. **Política de Cotas: mulheres na política**. Brasília: CEFEMEA, 1997.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado Espetáculo**. Rio de Janeiro: Difel, 1978.

VIEIRA, Stalimir. **O Moído de 2002 – Bastidores da Campanha Eleitoral que rachou a Paraíba**. São Paulo: Livro Livre, 2006.

WEBER, Maria Helena. “Mídia e Eleições: Relações (Mal) Ditas”. In: NETO, Antônio Fausto, PINTO, Milton José. **O Indivíduo e as Mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996, p.11-29.

ZALUAR, Alba. “Teoria e Prática do Trabalho de Campo: alguns problemas”. In: CARDOSO, Ruth. **A Aventura Antropológica**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986, p.107-126.

Periódicos

DIÁRIO DA BORBOREMA, Campina Grande, 05 de abril de 2002. Caderno de Política.

DIÁRIO DA BORBOREMA, Campina Grande, 3 de outubro de 2004.

JORNAL DA PARAÍBA, Campina Grande, 25 de julho de 2000.

ISTO É. São Paulo, v.2, n.10,1996.

VEJA, São Paulo, n.6, jun. 2006. Edição Especial Mulher.

Vídeos

BARBOSA, Cozete. **Cozete Baborsa**: debate entre os candidatos na TV Paraíba (Afilhada da Rede Globo de Televisão). **Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)**, 2004.1 DVD. Gravação doméstica do debate da TV Paraíba entre os candidatos, no primeiro turno das eleições municipais, em 01/10/2004.

MOURA, Lídia. **Lídia Moura**: debate. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), Campina Grande: TV PARAÍBA (Afilhada da Rede Globo de Televisão), 2004. 1 DVD. Gravação do HGPE da candidata Lídia Moura, gentilmente cedido por sua assessoria.

_____. **Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)**, 2004. 1 DVD. Gravação doméstica de programas do HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral), durante a campanha das eleições municipais de 2004.



As representações dos eleitores sobre a disputa de candidatas em campanhas eleitorais

Introdução

No presente artigo¹ tomamos como caso para análise a campanha eleitoral do ano de 2004 para a prefeitura da cidade de Campina Grande, na Paraíba. Cabe apontar duas questões fundamentais sobre o referido pleito: pela primeira vez, na história das eleições em Campina Grande, ocorre a candidatura de duas mulheres ao cargo de prefeita: as Sras. Cozete Barbosa Loureiro Garcia de Medeiros (PT) e Lídia de Moura Silva Cronemberger (PSB), na disputa com outros três candidatos, os Srs. José Araújo do Nascimento (PMN), Rômulo José de Gouveia (PSDB) e Veneziano Vital do Rêgo Segundo Neto (PMDB). O que se destaca da referida

1 Este artigo foi originalmente apresentado no GT Gênero, Educação e Movimentos Sociais e publicado nos Anais do II Seminário Nacional de Gêneros e Práticas Culturais, realizado no período de 28 a 30 de outubro de 2009, na UFPB, João Pessoa – PB e escrito conjuntamente com a bolsista PIBIC Isabelle Costa Pereira.

campanha é que as mulheres, no campo de disputa entre candidaturas masculinas, mesmo que não chegando ao segundo turno das eleições, adquiriram visibilidade política; estiveram elas nos debates promovidos pelas redes de televisão locais, nos comícios, nas carreatas e passeatas; fizeram uso de suas imagens de mulher para conquistar não só o voto, mas a legitimidade de suas candidaturas a partir de um discurso, sobretudo, sexuado.

Em outras palavras, atributos tais como: o ser mulher, o ser mãe, o ser dona-de-casa, o ser “frágil”, ou ainda, o ser “forte”, destemida, combativa e segura, acabaram por servir como uma espécie de contrapeso e de alternativa a despoliarizar a luta política local entre os homens. As referidas candidatas tentaram, a todo custo, apresentar-se aos seus eleitores, sobretudo, como alternativa de mudança, de transformação completa dos “vícios políticos locais”, enredados pela sucessão alternada do poder dos homens. E a partir de todo um contexto de aparições práticas e enunciações discursivas, elas ganharam visibilidade cultural e política e se apresentaram à sociedade campinense como candidatas preparadas, que mesmo não vencendo no primeiro turno, adquiriram o *status* de “mulheres políticas” e contribuíram para o fortalecimento da participação do feminino na política local.

No bojo desse cenário, cabe indagar: como os eleitores receberam essas candidaturas femininas, como as significaram e as representaram no momento em que tiveram que fazer as suas escolhas e adesões ao voto? A opção pelo voto dado às candidatas seguiu um discurso sexuado ou tal escolha independeu de atributos de gênero? Na percepção dos eleitores, homens e mulheres candidatas, tenderiam a agir de maneira diversa e com distintas condutas éticas, a partir do

sexo que ostentam? Ou a política, o voto e a participação dos eleitores em disputas eleitorais não seguem uma ordem ou marca de gênero? Essas são algumas das questões que pretendemos responder no presente artigo.

A emergência do feminino na política

Já não é mais exceção a atividade das mulheres no mundo da política. Para se ter uma ideia, se tomarmos como exemplo as eleições municipais do ano de 1996, em matéria veiculada pela revista *Isto É*, de 2 de outubro, do referido ano, com o título de capa “O fim do machismo – as mulheres tomam conta de duas capitais do Nordeste”, “nada menos que 70 mil candidatas à vereadora vão disputar a eleição” e acrescenta:

Esse crescimento pode em parte ser creditado a nova lei que reserva a elas 20% das vagas nas chapas partidárias que concorrem às Câmaras Municipais. Mais do que a exigência legal, a participação feminina impressiona por seu potencial de votos. Num verdadeiro arrastão de saias, 22 candidatas tentam conquistar nas urnas o passaporte para o comando da administração de 13 capitais brasileiras. (ISTO É, 1996)

Assim, uma das principais características gerais das eleições de 1996, apontadas tanto pela imprensa quanto por estudiosos da política, refere-se à presença e ao desempenho de candidatas à prefeitura de algumas capitais de porte médio do país. Atividade que, diga-se de passagem, era até então preferencialmente postulada e ocupada pelos homens. Como resultado final do referido pleito e considerando-se as informações do Centro Feminista de Estudos e Assessoria

(CFEMEA), que após analisar os resultados eleitorais, atestou um crescimento de 76,61% de prefeitas eleitas no último pleito eleitoral (MIGUEL, 1997). Dez anos depois das eleições de 1996, o que se observa é uma ampliação no número de mulheres, desta feita, no parlamento brasileiro, para se ter uma ideia,

a bancada feminina da Câmara Federal receberá, em 2007, 42 deputadas; e o Senado passará de 8 para 11 mulheres, conforme balanço do Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (Diap). As mulheres representam apenas 8,38% do total de 513 deputados federais. (Consultar Site: <http://file:///A:/Bancada%20Feminino%20no%20Senado.htm>.)

Para além das evidências numéricas, uma investigação que toma como referência o significado da presença feminina, no cenário político, exige de início, algumas reflexões; como pondera Irllys Barreira (1998, p.109):

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, representa tais candidaturas no cenário político social. (BARREIRA, 1998).

Ou seja, se o fenômeno da participação da mulher na política tem crescido mesmo que lentamente, cabe agora indagar sobre os significados desta inserção, em outras palavras, o que representa essa participação do ponto de vista do público eleitor por nós entrevistados.

Indagados sobre o direito e legitimidade da mulher ocupar o espaço da política, as respostas foram positivas no sentido de não só garantir tal legitimidade, como da defesa de que a mulher no campo da política pode ser um diferencial pela possibilidade de impor, a prática política, um sentido de maior defesa de importantes instituições, tais como a família:

A mulher hoje tem que ter participação em todos os tipos de grupos, principalmente na política, porque ela representa a família, a força, é onde ela tem mais visão diante das pessoas. (professora do ensino médio, 34 anos)

A mulher representa um comportamento novo, que faz com o homem perca mais sua liderança, e a mulher representa o lado familiar, saindo a mulher assim em defesa de qualquer coisa que apareça. (professor do ensino médio, 32 anos)

A representação da mulher como guardiã, protetora, principalmente da família, em sua atuação enquanto mulher política, parece ser uma continuação da atuação da mulher vivida no espaço doméstico e que agora é exposto e praticado no espaço público. Nesse sentido, cabe a indagação: até que ponto a cultura não continua a operar com os mesmos modelos sobre o “ser mulher”, esteja ela no espaço privado ou no espaço público? Em outras palavras, a representação que impera nessa construção sexual sobre a mulher é a de que ela não tem “direito” à satisfação profissional e pessoal liberta dos ditames da família e por família entenda-se: casa, marido e filhos.

Sob esse aspecto, Felícia Silva Picanço (2005, p.151) nos oferece uma interessante análise que reproduz o repertório tradicional que aponta para o ato de que o trabalho doméstico

é tarefa das mulheres substancialmente porque muito simplesmente esse é “o lugar das mulheres”. Assim, a maioria das representações sobre a mulher em nossa cultura ainda continuam ancoradas numa visão messiânica de mulher e quando muito, salvacionista dos valores “mais caros”, tais como: a proteção e continuidade da família e da reprodução desta. O que não se pergunta é sobre o desejo e as motivações dessa mulher, mas de como ela pode garantir e proteger essa importante instituição social, daí porque o trabalho doméstico é, nos termos da autora acima citada, “definição de seu lugar ocupado na vida”, da mesma forma que o espaço público é para o homem a “definição de seu lugar ocupado na vida”. Parece-nos que o que está faltando é a garantia de uma maior autonomia para as mulheres e uma maior liberdade para se tornarem protagonistas de seus próprios destinos. Ao deixarem de ser meras coadjuvantes ou uma simples extensão da casa, da família ou de seu cônjuge, as mulheres podem ocupar os mais variados espaços no mercado de trabalho e no mundo da política, seja em seu nível executivo, legislativo ou judiciário.

Ao buscarmos indagar entre nossos informantes que critérios são acionados para a escolha do seu candidato, as respostas, quase em sua totalidade, dirigiram-se para construções abstratas, rápidas, quase monossilábicas e generalizantes tais como: “procura saber quem é o candidato”, se este tem “honestidade, trabalho e renovação” ou buscam fazer uma “análise dos planos do candidato”. A referida questão e as suas respostas serviram de subsídios para a realização da seguinte questão, qual seja, se o eleitor votou alguma vez em candidatas, o percentual de respostas afirmativas foi positivo para as candidaturas femininas, pois de sete informantes, três afirmaram já ter votado em uma mulher, vale salientar que o voto dado a uma mulher não foi necessariamente dirigido a uma das duas candidatas em tela, Lídia e Cozete, mas em uma candidata ao longo de sua prática como eleitor(a).

Na esteira dessa positividade, as respostas oferecidas a outras questões que disseram respeito à inserção da mulher na política e a sua atuação pública, foram igualmente positivas no que tange à capacidade e ao direito da mulher ingressar na política. Quando indagados sobre o porquê das mulheres encontrarem tantas dificuldades em exercerem cargos de liderança, por unanimidade, o grande responsável foi o preconceito e as práticas discriminatórias dirigidas à mulher e não, por exemplo, uma suposta incompetência da mulher ou inaptidão para ocupar o espaço da política. Vejamos alguns discursos, como os abaixo descritos:

Por conta do preconceito que é grande, apesar de muitas conseguirem o poder, mas isso foi com muito sacrifício, num foi fácil não. É porque elas têm um pequeno avanço diante dos homens na política.
(professora do ensino médio, 34 anos)

Por elas se dedicarem a outras atividades que não obtêm cargos de lideranças. Além do preconceito que não as deixam liderar.
(estudante universitário, 25 anos)

As falas acima merecem uma rápida reflexão, pois apresentaram uma das atitudes de que mais se ressentem as mulheres e todos os grupos ditos “desviantes” ou “marginalizados” em nossa cultura: o preconceito. Comumente, o preconceito é pensado como a construção de uma ideia a priori, “uma visão” ou “um conceito sobre” concebido de maneira abrupta e, muitas vezes, maliciosa cujo fim é excluir, subsumir o outro enquanto entidade real com vistas a negar, sobretudo, a diferença. Ao homogeneizar a mulher como uma unidade e ao lhe ser destinado o espaço do privado, a casa, o lar, o espaço doméstico, é como se ao ocupar

o espaço público, ela estivesse usurpando algo que não lhe pertence e pior, estaria pondo em risco a própria estabilidade, segurança e proteção da cultura. O preconceito surge, pois como resultado do medo de quebra do instituído, do que foi culturalmente construído em termos de valores e espaços para homens e para mulheres. A visão cartesiana que tudo seleciona, classifica e destina é uma das correntes de pensamento que se destacam para a construção de uma visão unitária do que é ser mulher. Para criticar essa visão hoje tão estreita e limitada, ensina-nos Sandra Azerêdo:

A questão sobre se a mulher tem que ser idêntica ao homem para ser reconhecida como igual ou se tem que afirmar sua diferença, permanecendo desigual não é uma questão bem formulada, na medida em que se apóia na idéia de essência, de uma identidade única, unitária, como a idéia do falo. Considero que a afirmação da diferença é um dos únicos caminhos para a igualdade, à medida que essa afirmação implica a criação de uma terceira via para nossa constituição como sujeitos – o performativo, como sugere Butler, que leva em conta a enorme multiplicidade do que significa ser mulher, nossa singularidade. (AZERÊDO, 2007, p.35)

No sentido de provocar os nossos informantes, indagamos deles o que achavam da mulher ocupar o espaço da política e se a política é um espaço para a mulher. Abaixo, alguns dos depoimentos coletados:

É muito importante a mulher ocupar o espaço da política porque a mulher, em ser muito ativa e de grande sabedoria, ela

pode ocupar qualquer cargo. (motorista, 61 anos)

É proveitoso. Porque tanto o homem quanto a mulher mostram-se competentes para assumir cargos políticos. (professora do ensino fundamental, 28 anos)

Com certeza, hoje em dia a mulher está dividindo todos os espaços com os homens. Do jeito que ela divide em trabalhos como fábricas, na política também. (professora do ensino médio, 34 anos)

Acho ótimo. A política é lugar de qualquer cidadão, desde que ele queira e se sinta competente para tal lugar, então a mulher perfeitamente pode ocupar esse espaço. (estudante universitária, 24 anos)

As respostas obtidas foram bastante positivas e otimistas, numa clara demonstração de que homens e mulheres devem não só trabalhar unidos, como ocupar os mesmos espaços. Todos os depoimentos acima descritos caminham para o fato de que o pré-requisito para assumir um cargo no mundo do trabalho, não deve ser o de gênero, mas o de competência. O campo da política, ainda segundo nossos depoentes, seria um espaço tão legítimo para as mulheres como qualquer outra atividade, antes vista como exclusiva para homens.

Trazendo a realidade das candidaturas femininas para bem próximo de nossos informantes, indagamos deles o que acharam do fato de termos nas últimas eleições de 2004, duas mulheres candidatas à Prefeitura Municipal e se eles haviam votado em alguma delas, surpreendentemente, se compararmos com os discursos acima descritos, conseguimos apenas de um informante a afirmação de que votou em uma das candidatas, contra seis que não votaram. Motivos

tais como: ser filiado a outro partido, diferente do das duas candidatas, não simpatizar com nenhuma das duas candidatas ou simplesmente não concordarem com suas propostas de trabalho, foram algumas das justificativas dadas por nossos informantes:

Como eu era de outro partido, então não procurei ver o que elas tinham pra oferecer. (motorista, 61 anos)

Normal, elas estavam lutando pelo direito de se eleger. Mas não votaria em nenhuma delas por não simpatizar com elas. (professora do ensino fundamental, 28 anos)

Bem, eu defendo muito o lado da mulher, mas as propostas destas mulheres não me agradaram, eu achei que era muita proposta pra pouca verdade. (professora do ensino médio, 34 anos)

A política também tem espaço para a mulher. Temos nossas lutas e nossos interesses. É uma questão de conhecimento de causa. Achei muito bom. Isso mostra que estamos chegando lá! Não votei nelas, nem sei se votaria. (professora do ensino médio, 33 anos)

Das falas acima transcritas, é possível aferir dois tipos de análises sobre as representações dos eleitores quanto à emergência do feminino na prática política: ainda há uma forte resistência na aceitação da inserção da mulher na política, sendo esse espaço legitimado como um espaço masculino, que é por sua vez a representação da autoridade, fortaleza, segurança e, portanto, inapropriado para a mulher, que é dominada, fraca, insegura ou, noutro sentido, nossos

informantes não se sentiram atraídos ou convencidos de que o seu voto deveria necessariamente ir para uma das duas candidatas; em outras palavras, a ausência do voto e adesão à campanha de uma das candidatas, Cozete Barbosa ou Lídia Moura, não pode ser pensada como comprovação de uma negativa para inserção da mulher no espaço da política.

No entanto, vale a pena atentarmos, a partir das observações e leque de possibilidades interpretativas feitas acima, para a importante observação feita por Irllys Barreira para quem

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. (BARREIRA, 1998, p. 107-108)

Assim o fato de ser mulher já é, por si só, bastante emblemático se confrontado ao ser homem, por exemplo. Os papéis sociais de homens e de mulheres têm sido, ao longo da instituição das culturas, não só ritualizados, mas bastante cristalizados e muito bem definidos; igualmente os lugares de mulheres, como construções espaço-temporal a partir dos sentidos atribuídos ao espaço público e ao privado, têm servido não só na definição e demarcação desses espaços, naturalizando-os, como de fomentadores de representações,

imagens, discursos e rituais que propiciam a estandardização e o confronto de disputa por espaços de poder entre homens e mulheres. Nestes termos, várias representações sobre o ser homem e o ser mulher são estrategicamente construídas no jogo do embate político.

Acrescenta Irllys Barreira:

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 lhe 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. (BARREIRA, 1998, p.106)

Sendo as mulheres, hipoteticamente, mais íntegras do que os homens, espera-se que elas, uma vez inseridas na política, corram menos risco de ceder à pressões do que os homens. Para uma de nossas informantes ao ser indagada sobre quem mais estaria afeito a sofrer pressões, se o homem ou a mulher, em função do arranjo institucional, assim respondeu:

O que temos visto são homens cedendo às pressões. Mas não posso afirmar quem seria mais fraco com mulheres porque o percentual de mulheres na política é muito inferior ao dos homens. (coordenadora de escola de Língua Inglesa, 33 anos).

Como o discurso de integridade e lisura aparece nas campanhas femininas? Comumente as mulheres se autodenominam portadoras de valores universais que ainda não foram corrompidos pelo “lado sujo” da política como sinceridade, verdade, sensibilidade etc. Utilizando-se disto, as mulheres candidatas comumente se colocam numa posição que lhes favorece e as tornam capazes de superar os seus adversários do sexo oposto. Outra perspectiva é colocar a falta de experiência como algo positivo, porque fora das práticas tradicionais utilizadas pelos homens, as candidatas femininas se autoafirmam como “incorruptíveis”. Daí a necessidade de dar visibilidade nas campanhas às suas trajetórias e feitos profissionais, transformando a inexperiência em virtude e a mulher em guardiã da integridade ética e moral. Parece-nos que, na verdade, ainda é necessário à cultura rever, repensar e redefinir o “lugar” da mulher na sociedade e em sua relação com o sexo oposto. Em detrimento de todos os discursos descritos ao longo desse artigo, oferecido por nossos informantes e que intentaram construir um discurso positivo da mulher política, o que transparece é, ainda, um certo sentimento de medo, receio, baseado em toda uma construção estereotipada sobre a mulher e a partir de um discurso da dominação masculina.

Como último questionamento, apresentamos aos nossos informantes uma hipotética situação de um segundo turno entre uma mulher e um homem e indagamos em quem os nossos informantes votariam, abaixo, alguns desses depoimentos:

Se o candidato fosse o que eu votei no primeiro turno, eu permaneceria no meu voto. Mas não sendo poderia dar uma chance à mulher, por experiência. (professora do ensino médio, 28 anos)

No homem. Acho que pela questão machista mesmo, talvez não fosse tão afoito em votar numa mulher, a não ser que ela tivesse governado em outro período aí iria favorecer pra ela. Mas de primeira linha votaria no homem. (estudante universitário, 25 anos)

Se eu achar que o homem está sendo sincero, se já vi algum trabalho dele, voto nele, mas se vejo que a mulher é guerreira, lutadora, aí voto nela. (motorista, 61 anos)

A partir dos depoimentos acima descritos, é patente ainda uma forte carga de preconceito e/ou insegurança quanto à adesão ao voto feminino, principalmente para certos cargos, como o executivo, dar uma “chance” a mulher para testá-la, se convencer o eleitor de que é “guerreira”, “lutadora” aí sim ganha a adesão ao voto, são exemplos suficientes para corroborar com tal assertiva. No entanto, necessário igualmente se faz observar que tais narrativas não desvalorizam a mulher, nem reforçam uma possível incompetência para o exercício de cargos públicos, o que parece estar, em jogo, é a possibilidade das mulheres virem a atender certos pré-requisitos para o exercício da atividade pública, que ao que tudo indica, já foram testados nos homens e que igualmente são cobrados quando eles se lançam em processos eleitorais, tais como: experiência de gestão administrativa e política, certos atributos como ser guerreiras, lutadoras, fortes etc.

Considerações Finais

Os discursos sobre a inserção da mulher na política foram marcados por uma complexa teia de percepções baseadas em visões que ora buscaram substancializar e positivar essa emergência, ora se conflitaram com uma série de modelos e construções culturais estereotipadas sobre a mulher e seu ingresso na vida política. No entanto, percebemos avanços, numa clara demonstração de que a presença da mulher, na política, tende a crescer.

A disputa eleitoral entre homens e mulheres, como aconteceu nas Eleições Municipais do ano de 2004, serviu, sem dúvida, para que as candidatas Cozete Barbosa e Lídia Moura, cada uma a seu modo, apresentassem um discurso e uma prática política pioneira, e tais aparições serviram para “apimentar” o processo eleitoral e a chamada “guerra dos sexos”.

De qualquer maneira e, mesmo com a derrota, elas entraram para a história política local como as primeiras mulheres a pleitearem a vaga de Prefeita no município de Campina Grande e marcaram suas presenças de maneira contundente a partir de um discurso, sobretudo, sexuado.

Esse processo eleitoral ainda deixou claro que as mulheres, cada vez mais, sentem-se motivadas em participar e concorrer em processos eleitorais. O que, há algumas décadas, era totalmente impensável para as mulheres, hoje não só é uma realidade, como uma prática que, ao que tudo indica, vai se tornando cada vez mais corriqueira.

As mulheres já ocupam variadas atividades no campo profissional e igualmente se destacam na atividade política, ganhando cada vez maior visibilidade. Todas essas transformações na definição dos papéis de homens e de mulheres servem, sobremaneira, para demonstrar o caráter dinâmico

da cultura e dos valores culturais. Demonstra, por fim, que nada é estático na cultura e que as mudanças, redefinições e recomposições contínuas são o que move as ações e relações entre os indivíduos.

Referências

AZERÊDO, Sandra. **Preconceito contra a “mulher”** – diferença, poemas e corpos. São Paulo: Cortez, 2007.

BANCADA feminina se mantém na Câmara e cresce no Senado, 3 de outubro de 2006. Disponível em: < <http://file:///A:/Bancada%20Feminino%20no%20Senado.htm> > .Acesso em: 22/07/2007

BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. Quem faz política: emblemas e ritualidades da representação no feminino. In: **Chuva de Papéis: ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil**. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Núcleo de Antropologia Política, 1998. p. 103-155.

BLAY, Eva. **As prefeitas: a participação política das mulheres no Brasil**. Rio de Janeiro: Avenir, 1978.

MIGUEL, Malheiros Sonia. **Política de Cotas: mulheres na política**. Brasília-DF: CEFEMEA, 1997.

PICANÇO, Felícia Silva. Amélia e a mulher de verdade: representações dos papéis da mulher e do homem em relação ao trabalho e a vida familiar. In: ARAÚJO, Clara & SCALON, Celi (org.) **Gênero, família e trabalho no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005, p. 149-172.

PINHEIRO, Luana Simões. **Vozes Femininas na Política** – Uma análise sobre mulheres parlamentares no pós-constituente. Brasília-DF: Secretaria Especial de políticas para as mulheres, 2007.

Campanhas, candidatos e eleitores: as representações sociais sobre o voto

Introdução

O presente artigo¹ objetiva analisar as representações sociais sobre os significados e a prática do voto entre os eleitores campinenses,² tomando, como base empírica, a realização

1 O presente artigo foi apresentado no VI Congresso de Iniciação Científica da UFCG, de 26 a 27 de outubro de 2009, na UFCG, Campina Grande – PB, escrito conjuntamente com a bolsista Isabelle Costa Pereira e premiado como o terceiro melhor artigo na grande área de Ciências Humanas da UFCG.

2 “Campina Grande, segundo maior colégio eleitoral do Estado da Paraíba, teve nestas eleições municipais de 2008 quatro candidatos que concorrem a prefeito da cidade. Os dois principais concorrentes repetem a briga de quatro anos atrás, quando o eleito ganhou o pleito com pouco mais de 700 votos de vantagem em cima do adversário, na mais disputada eleição da Paraíba na época. O atual prefeito Veneziano Vital do Rego (PMDB) é candidato à reeleição. Advogado, ele já teve dois mandatos como vereador e em 2002 foi candidato derrotado a deputado federal. Em 2004 venceu a eleição em Campina Grande numa disputa voto a voto. O deputado federal Rômulo Gouveia (PSDB) foi o outro protagonista da batalha ocorrida quatro anos atrás em Campina Grande e é novamente candidato. Na época ele era deputado estadual em segundo mandato e presidente da Assembléia Legislativa.

das Eleições Municipais 2008.³ Ao propor esse exercício analítico o que queremos chamar atenção é para a necessidade de desconstruir, principalmente, a visão tão cristalizada no imaginário brasileiro de que o “povo não sabe votar”. E de responsabilizar esse mesmo povo das mazelas e tormentas do país por não ter votado no político “certo”. Objetivamos

Rômulo tem ainda no currículo dois mandatos como vereador. Sizenando Leal (PSOL) é professor da rede estadual de ensino e dirigente licenciado do Sintep. Ele é também ex-diretor da Central Única dos Trabalhadores e já foi candidato a prefeito de Lagoa Seca e a deputado estadual. Perdeu nas duas oportunidades. Érico Feitosa (PMS) é graduado em administração e delegado do Conselho Regional de Corretores de Imóveis da Paraíba. Esta é a primeira vez que ele concorre a cargo eletivo.” <http://www.paraiba1.com.br> em 01/08/2008.

- 3 “O Plenário do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) disponibilizou o calendário eleitoral de 2008, quando foram escolhidos os prefeitos, vice-prefeitos e vereadores de todos os municípios brasileiros. De acordo com a Lei 9.504/97 (Lei das Eleições), o dia das eleições foi em 5 de outubro, primeiro domingo do mês. O segundo turno foi disputado em cidades com mais de 200 mil eleitores, no caso de Campina Grande e outras cidades brasileiras, no dia 26 de outubro, último domingo do mês. De acordo com esse calendário, 7 de maio era a data-limite para o eleitor requerer inscrição eleitoral, transferência de domicílio ou alterações em seu título eleitoral. Também é o último dia para o portador de deficiência solicitar sua transferência para seção eleitoral especial. A partir de 6 de julho, ficou permitida a propaganda eleitoral de acordo com o artigo 36, *caput*, da Lei 9.504/97. Os candidatos ficarão, então, liberados para realizar comícios e utilizar aparelhagem de som fixa, das 8h até as 24h. A partir de 19 de agosto iniciou-se a propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão, segundo dispôs a Lei das Eleições. O último dia para a divulgação da propaganda foi 2 de outubro, data-limite também para a realização de comícios ou reuniões públicas e debates. O dia 7 de julho foi a data-limite para que os candidatos pudessem requerer seus registros perante os cartórios eleitorais. O dia 14 de julho foi o último dia para os partidos políticos constituírem os comitês financeiros. O dia 6 de agosto, 60 dias antes das eleições, foi a data em que os partidos políticos, coligações e os candidatos foram obrigados, durante a campanha eleitoral, a divulgar pela Internet relatório discriminando os recursos em dinheiro ou estimáveis em dinheiro que tenham recebido para financiamento da campanha eleitoral e os gastos que realizarão, em sítio eletrônico criado pela Justiça Eleitoral para este fim.” <http://www.tse.gov.br>, em 06/04/2009.

pôr, em suspeição, uma certa visão que imbeciliza o eleitor, particularmente o eleitor pobre, negro, analfabeto ou semianalfabeto e que tem servido para aumentar os estigmas e os estereótipos em torno desses cidadãos, cujo fim parece ser a reprodução das desigualdades sociais numa sociedade profundamente hierarquizada e preconceituosa. Igualmente, queremos pôr, em suspeição, a visão que infantiliza e/ou vitimiza o eleitor, tratando-o como “massa de manobra” da mídia e de seu poder de persuasão, das elites e dos conglomerados econômicos, políticos e culturais que “ditam às regras” sobre a vida e a ação dos indivíduos. Atentar para a importância das representações dos eleitores sobre o voto, aliando o caráter individual e cultural da referida prática é, antes de qualquer coisa, um exercício relativizador.

Nesses termos, acreditamos ser muito cômoda, porém limitada, a explicação para certos resultados eleitorais a partir da ideia de que o povo “é alienado” e sem nenhuma “consciência política”. Alguns estudos atentam para a necessidade de se pensar o voto relacionado à cultura e às práticas culturais. Unido a esta problemática, cabe destacar o caráter que denominaríamos de “enigmático” do eleitor. Ou seja, o que tem se observado em vários estudos é uma certa recorrência do eleitor em votar em candidatos contrários aos seus interesses. Daí o fortalecimento das visões que imputam ao eleitor um comportamento irracional, alienado e desinformado. No entanto, vale a ressalva de que é necessário, antes de justificar tais ações, como resultado da manipulação e poder das elites, buscar entender as tramas que envolvem estes fenômenos. Ou seja, cabe destacar o cotidiano da cultura com suas visões de mundo, costumes, contextos e universos simbólicos para complementar e interpretar com objetividade e neutralidade científicas o papel e o lugar que o voto ocupa na sociedade e cultura brasileiras, e, conseqüentemente, no cotidiano dos cidadãos.

Interfaces entre Cultura, Mídia e Política

No segundo semestre de 2006 até o fim do primeiro semestre de 2008, desenvolvemos projetos de pesquisas PIBIC – Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica –, dentro da grande área de estudos de Cultura e Política. Para tanto, pesquisamos e analisamos a emergência das lideranças femininas na política local. Particularmente tomamos como caso para análise a disputa das eleições municipais de 2004, na cidade de Campina Grande,⁴ no Estado da Paraíba. A nossa finalidade foi dar continuidade a estudos desenvolvidos na Graduação em Ciências Sociais e nas Pós-Graduações em Sociologia e Ciências Sociais, em formas de cursos e/ou de orientações acadêmicas nos cinco últimos anos⁵ e ao estudo

4 A cidade de Campina Grande, no Estado da Paraíba, situa-se no Agreste da Borborema e ocupa uma área de 970 Km². Dista 122 Km de João Pessoa, Capital do Estado. Limita-se com os municípios de Gurjão (30 Km), Ingá (36 Km), Massaranduba (18 Km), Lagoa Seca 96 Km), Puxinanã (15 Km), Pocinhos (33 Km), Soledade (54 Km), Fagundes (24 Km), Queimadas (15 Km), Boqueirão (38 Km), Cabaceiras (60 Km) e São João do Cariri (51 Km). De acordo com o censo do IBGE, de 1991, a população era de 325.789 habitantes, sendo, 152.424 homens e 173.365 mulheres. Seu clima é Equatorial (árido e semiárido), com máximas de 27 graus e mínimas de 16 graus. O inverno começa em maio, terminando em agosto.

5 Temos regularmente oferecido cursos na Graduação em Ciências Sociais, da UFCG, tais como “Cultura Midiática e Política” e “Cultura e Política”, bem como nos Programas de Pós-Graduações em Ciências Sociais – UFCG, História – UFCG e Sociologia – UFPB tais como: “Cultura e Política”, “Poder Local, Cultura e Identidades”, “Cultura, Mídia e Política”, coordenando o Grupo de Pesquisa do PPGCS: “Espetacularização da política na Paraíba”, além das seguintes orientações de Mestrado (2) e Doutorado (2), respectivamente: José Marciano Monteiro, “Família, Poder Local e Dominação: um estudo sobre os processos de disputas políticas da(s) família(s) Ernesto-Rêgo em Queimadas – PB”; Cosma Ribeiro de Almeida “Arte, Mídia e Política: uma análise da construção dos personagens políticos Veneziano Vital e Rômulo Gouveia”; Ada Kesea Guedes Ribeiro, “A construção de mitos na política: uma análise da construção da Imagem Pública de Lula nas Eleições Presidenciais” e Iolanda Barbosa da Silva,

realizado durante o doutorado, cuja tese buscou investigar a instituição da festa do “Maior São João do Mundo”, na cidade de Campina Grande, no Estado da Paraíba, com o título: “A Fábrica dos Sonhos: a invenção da festa junina no espaço urbano”, hoje transformado em livro. Na tese, entre outras coisas, buscamos investigar os usos e as apropriações da festa por parte dos políticos locais e de seus prepostos, instituindo-a como um importante e estratégico espaço de reprodução e legitimação do poder.⁶

Para realizar a referida pesquisa⁷, preocupamo-nos, sobretudo, em analisar como a cidade e seus eleitores receberam as candidaturas de duas mulheres à Prefeitura do Município; merece registro e uma rápida digressão para a disputa eleitoral à Prefeitura do Município de Campina Grande no ano de 2004. Cabe apontar duas questões fundamentais sobre este pleito: pela primeira vez na história das campanhas eleitorais da cidade, ocorre a candidatura de duas mulheres ao cargo de prefeita: as Sras. Cozete Barbosa (PT) e Lídia Moura (PSB), na disputa com outros três candidatos, os Srs. José Araújo (PMN), Rômulo Gouveia (PSDB) e Veneziano Vital do Rêgo (PMDB) e em poucas campanhas eleitorais, a cidade viveu uma disputa tão acirrada entre grupos políticos. O que foi visto nas ruas, nos palanques, nos debates televisivos e nos

“A Construção Espetacular do Personagem Político Ronaldo da Cunha Lima”.

- 6 Sobre essa questão ler especialmente o III capítulo: “A Festa com Estratégia Política e Investimento Econômico”, e os itens 3.1. A política na Festa e 3.2. A política mediada pela festa e a criação dos mitos políticos. p. 153 a 187. LIMA, Elizabeth Christina de Andrade. “A Fábrica dos Sonhos”: a invenção da festa junina no espaço urbano. EDUFPG, Campina Grande, 2008.
- 7 Título da Pesquisa: “A Emergência das Lideranças Femininas na Política Local” – o caso das Eleições Municipais de 2004 em Campina Grande – PB. Vigência PIBIC: segundo semestre de 2006 e ano de 2007, até o primeiro semestre de 2008.

jornais e rádios locais foi uma verdadeira guerra de poderes entre os grupos políticos denominados como “Cunha Lima” e “Maranhão”⁸ e uma disputa, principalmente no segundo turno, entre as cores, o laranja – para o candidato Veneziano Vital, apoiado pelo grupo “Maranhão” e o verde – para o candidato Rômulo Gouveia, apoiado pelo grupo “Cunha Lima”.

Ocorre que as mulheres, no interior desse campo de disputa entre grupos políticos, mesmo que não chegando ao segundo turno das eleições, adquiriram visibilidade política; estavam elas nos debates promovidos pelas redes de televisão locais, nos comícios, nas carreatas e passeatas; estavam elas

8 “Desde 1998 que a política, especialmente a partidária e a eleitoral, na Paraíba, passou a ser subordinada à disputa entre o grupo político do então governador e hoje senador José Maranhão e o grupo Cunha Lima, liderado pelo ex-governador e então senador – hoje deputado federal – Ronaldo Cunha Lima, tendo como adjunto seu filho, o então prefeito de Campina Grande, Cássio Cunha Lima, posteriormente, dirigente principal, por conta de acidente vascular cerebral sofrido pelo pai. Egresso do antigo MDB, jovens deputados estaduais no início dos anos 1960, cassados pelo Ato Institucional nº 5, no pós 1968, Ronaldo Cunha Lima e José Maranhão seguiram carreira no PMDB, sem enfrentamentos até 1998. Em 1994, o PMDB elege o governador Antônio Mariz, tendo como vice-governador José Maranhão, e como senador Ronaldo Cunha Lima. Com a morte do titular, José Maranhão assume o governo do Estado e, no decorrer do mandato, articula a sua reeleição. A disputa pela indicação convencional é travada previamente na disputa pelo controle do Diretório Estadual que, rapidamente, degenera em guerra aberta pela cooptação dos delegados convencionais. O governador Maranhão sai vitorioso, com a sua indicação como candidato à reeleição assegurada. É eleito governador, em chapa partidária, com 80,72% dos votos válidos contra 16,11% da coligação PSB-PT. A perda do controle partidário levará o grupo Cunha Lima, após as eleições municipais de 2000, a migrar, pelas suas lideranças principais, para outro partido. O escolhido foi o PSDB, como via para manter garantido o acesso do grupo ao Palácio do Planalto, estabelecendo-se também aí – na relação do plano estadual com o governo federal – a disputa renhida pela interlocução oficial, pelo atendimento dos pleitos e demandas e por indicações de cargos.” ARAÚJO (2005, p. 89-99).

fazendo uso de suas imagens de mulher para conquistar não só o voto, mas a legitimidade de suas candidaturas a partir de um discurso, sobretudo, sexuado.

Em outras palavras, observamos que atributos como: o ser mulher, o ser mãe, o ser dona-de-casa, serviram como uma espécie de contrapeso, de alternativa a desconstruir e despolarizar a luta política local. As referidas candidatas se apresentaram aos seus eleitores basicamente como a alternativa de mudança, de transformação completa dos “vícios políticos locais”, enredados pela sucessão alternada do poder.

No primeiro ano de nosso Projeto PIBIC, ano de 2006, tentamos responder às seguintes indagações: como se instituíram, na perspectiva do discurso midiático, particularmente nos Jornais locais – Diário da Borborema e Jornal da Paraíba – as referidas candidaturas femininas? Como foram construídos os discursos e imagens sobre as candidaturas femininas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – HGPE – das candidatas Cozete Barbosa e Lídia Moura? E como elas se apresentaram nos momentos dos debates televisivos? Em outros termos, partindo da forte relação entre Cultura, Mídia e Política, o primeiro ano da pesquisa objetivou coletar e analisar dados sobre a construção midiática das candidaturas femininas na política local, por ocasião das eleições municipais de 2004.⁹

Já no segundo ano de nosso Projeto PIBIC, ano de 2007, tentamos responder às seguintes indagações: como se instituíram, política e culturalmente, na sociedade campinense,

⁹ Para maiores informações sobre os resultados dessa pesquisa, ler artigo: LIMA, Elizabeth Christina de Andrade Lima & MOUSINHO, Diego Fernandes Maia. “A emergência das lideranças femininas na política local – o caso das eleições municipais de 2004 em Campina Grande – PB”. In: Revista Pesquisa, UFCG, Campina Grande, v.1, n.3, 2007. p. 473-486.

essas candidaturas femininas? Qual a trajetória pessoal e o cotidiano cultural dessas candidatas? Quais os seus discursos, expectativas e como se colocaram enquanto mulheres, nesse contexto de disputa eleitoral? E na perspectiva da sociedade civil local indagamos: como a sociedade recebeu essas candidaturas femininas? O que representa para o mundo da política a inserção de mulheres neste espaço? Existe um diferencial entre homens e mulheres no fazer e praticar o exercício da política?

Na primeira etapa do projeto – vigência 2006/2007, fizemos toda uma incursão bibliográfica sobre as interfaces entre Cultura e Política, atentando para a emergência das lideranças femininas no campo da política, a espetacularização da política, o cotidiano da política, os rituais da política, a relação entre cultura, mídia e política, entre outras.

Concomitantemente realizamos a coleta de dados nos arquivos dos jornais locais: Diário da Borborema e Jornal da Paraíba, além da coleta de material áudio-visual das campanhas políticas das candidatas Lídia Moura e Cozete Barbosa no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – HGPE e sobre os debates televisivos ocorridos no primeiro turno das eleições. Através de arquivos cedidos pelos referidos Jornais locais, coletamos matérias jornalísticas sobre a vida pública de ambas as candidatas, o início de suas carreiras políticas, as suas inserções na vida pública, suas posições ideológicas, enfim, a instituição de suas lideranças femininas na cidade.

Observamos que a coleta desses materiais oferecera um importante subsídio na análise da construção das “figuras políticas” das candidatas, aspectos tais como: o modo delas se dirigirem ao público eleitor, os seus discursos, os modos de se vestirem e de se comportarem diante de seu público de eleitores, entre outros aspectos, foram coligidos através da

coleta de discursos dos jornais supracitados e das imagens e discursos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – HGPE.

Já no segundo ano do projeto, vigência – 2007/2008 foram realizadas entrevistas e aplicados questionários junto aos eleitores campinenses, às candidatas, assessores e marqueteiros da Campanha Política de 2004, no que concerne a emergência das lideranças políticas femininas na cidade de Campina Grande, no Estado da Paraíba.

Foi exatamente a partir da experiência vivida e resultados alcançados nesses dois últimos anos de pesquisa, que estamos desenvolvendo um novo projeto de investigação, Projeto de Pesquisa PIBIC, desta feita, sobre um tema que consideramos extremamente pertinente à cultura brasileira e ao regime democrático: a análise das representações sobre os sentidos e significados da prática do voto.

No sistema representativo, o voto ocupa um lugar absolutamente essencial. Nesses termos, chega a ser inconcebível uma democracia sem eleições diretas; no entanto, o voto e a dinâmica do voto e tudo o mais que envolve a escolha do voto, tem se mostrado um tema altamente complexo no campo das Ciências Políticas, de maneira particular e no campo das Ciências Sociais, de maneira geral, levando a emergência de pesquisas e de interpretações que tentam elucidar e propor interpretações de uma ação aparentemente simples, o ato de votar, mas que na verdade é revestida de uma complexa escolha que necessariamente envolvem atitudes individuais e coletivas. Pensar o voto e sua prática é o nosso tema de pesquisa e a nossa intenção no presente artigo que passamos a desenvolver, com mais vagar, através da apresentação de alguns dos resultados alcançados.

Por uma Antropologia do Voto

A pesquisa sobre as representações do voto apresenta questões que vêm sendo analisadas dentro de uma abordagem de antropologia da política privilegiando a dimensão simbólica, ou seja, trata-se de um campo de estudo que se propõe a entender como os atores sociais compreendem e representam a política, assim como os seus símbolos e significados, entendendo que, como enfatiza Karina Kuschnir (2007, p. 9), “a política ou o mundo da política não é um dado *a priori*, mas precisa ser investigado e definido a partir das formulações e comportamentos de pessoas e contextos particulares”.

Embora não exclusivas, o desenvolvimento de nossa pesquisa apresenta algumas especificidades. Primeiro, não é nosso intento isolar as motivações que levam a escolha e definição do voto somente ao período eleitoral, apesar da definição de que esse momento é especial, consequentemente, privilegiado.

Entendemos a escolha do voto envolvida em uma grande teia de forças e significados que extrapolam o domínio do *tempo da política*¹⁰, pois o voto não se constitui somente no ato de votar, o voto que é depositado na urna é subjetivado e simbolizado antes, durante e depois do período eleitoral. Ou seja, o voto enquanto exercício democrático é envolvido por crenças definidas na dimensão da subjetividade, no qual a adesão do eleitor a um candidato pode estar em conexão com processos políticos, sociais, culturais, econômicos e midiáticos que participam e constituem a sua decisão final através do desempenho de novos significados e novas práticas.

10 TEIXEIRA, Carla Costa.; CHAVES, Christine Alencar (org.). Espaços e Tempos da Política. Rio de Janeiro: Relume-Dumará: Núcleo de Antropologia da Política. UFRJ, 2004.

Segundo, estamos caminhando no cenário das disputas políticas analisando a prática do voto como parte integrante da cultura, atentando para a necessidade de desconstrução da visão negativa presente no senso comum de que “O povo não sabe votar”.

Na cultura brasileira, encontra-se fortemente arraigada à ideia de que os políticos são todos iguais, corruptos e corruptores e de que o povo seria, inevitavelmente, uma massa amorfa de alienados, desinteressados e desligados da política; ao mesmo tempo em que se imputa ao povo a responsabilidade em não saber votar, a ele também é dirigida a responsabilidade pelas mazelas, doenças sociais e tormentas do país porque, a cada eleição, legitimaria, com o seu desconhecimento e descompromisso, através da prática do voto, a continuidade do poder das forças sociais contrárias aos reais interesses da sociedade brasileira.

Vale aqui salientar que não desconsideramos a importância de atentarmos para alguns aspectos sobre a estrutura da prática eleitoral no Brasil e algumas particularidades da história do voto no Brasil¹¹, no entanto, não é nosso objetivo na presente pesquisa e neste artigo, analisar o voto a partir de seus aspectos estruturais, mas estamos tentando analisar as diversas significações atribuídas pelos eleitores ao voto e como o qualificam. Desconfiando da ideia que generaliza os eleitores, colocando todos eles como massa de manobra e agentes passivos das decisões políticas, rompendo com as

11 Sobre a História do voto no Brasil ler: MACEDO, Roberto Gondo.; MANHANELLI, Carlos. A História do Voto no Brasil: O profissional de Marketing Político nos Bastidores do Processo Eleitoral. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Santos, 29 de agosto a 02 de setembro de 2007 e NICOLAU, Jairo. História do Voto no Brasil. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

abordagens tradicionais sobre as eleições, que pensam as dimensões negativas da política com base na pretensa *irracionalidade* do eleitor, intentamos exatamente defender o postulado de que o povo sabe votar, de que o voto é uma atitude consciente, elaborada e pensada pelo eleitor e cuja escolha, por um ou outro candidato, encontra-se totalmente ligada à sua práxis cultural e a seu universo simbólico.

A partir do exposto, o nosso artigo está baseado nos seguintes questionamentos: O que é voto? O que ele representa na cultura e na prática dos cidadãos brasileiros? Como buscar a lógica das motivações eleitorais?

Na perspectiva da sociedade civil local cabe ainda indagarmos: Quais os discursos, expectativas e como o eleitor campinense se coloca no contexto de disputa eleitoral em seu município? Quais motivações levam o eleitor campinense, em contextos específicos, a votar em diferentes candidatos?

Para pormos em prática a nossa pesquisa e iniciarmos a análise dos dados de campo, realizamos 20 entrevistas e aplicamos 20 questionários, junto aos eleitores campinenses. De forma concomitante, realizamos observação e coleta de dados de fatos ou fenômenos ligados à campanha eleitoral de 2008, privilegiando os discursos proferidos em comícios, horários gratuitos de propaganda eleitoral na TV e no rádio – HGPE, reportagens de opinião pública com eleitores campinenses e jornais locais vinculados na TV, de acesso on-line ou impressos.

Para a coleta de dados qualitativos, elaboramos um roteiro de entrevista semiestruturado, aplicado junto a um universo de 20 eleitores campinenses que compõe a amostragem de 10 homens e 10 mulheres. Entre os elementos que orientaram a escolha dos informantes destacamos os seguintes aspectos:

a) zonas e secções eleitorais distribuídas na cidade; b) classe social; c) faixa etária; d) grau de instrução; e) profissão.

Os métodos e as técnicas de pesquisas qualitativas trabalham com representações, significados, motivações, valores e crenças e estes não podem ser simplesmente reduzidos às questões quantitativas, pois respondem a noções muito particulares, justificando assim a nossa escolha. Ademais nos ensina Karina Kuschnir:

A campanha eleitoral apresenta uma série de obstáculos específicos para a realização do trabalho de campo. Nessa fase, é ainda mais difícil ocupar uma posição “neutra” como pesquisador. Na maioria dos casos, para poder acompanhar as atividades do grupo, é preciso vestir camisetas, usar bonés e *buttons* dos candidatos. A própria identidade do antropólogo como eleitor é questionada pelos assessores e participantes dos universos pesquisados: “Afiml, em quem você vai votar?” (KUSCHNIR, 2007, p. 56)

Somem-se as referidas dificuldades o quanto é delicado interpelar as pessoas para conversar com elas sobre um “tema tabu” como o voto. Uma forte representação presente na cultura é a de que o “voto é secreto”; assim, corremos o risco de muitos informantes se sentirem violados em seu segredo, incomodados em conversar sobre o voto como se necessariamente devessem nos informar em quem votaram ou pretendessem votar e não sobre as motivações do voto, objeto de nossa pesquisa. Votar significa adesão, como já defenderam alhures Beatriz Heredia e Moacir Palmeira (2006) e nem sempre essa adesão deve ser publicizada para um pesquisador desconhecido. Cientes dessas dificuldades, tivemos que seguir algumas

orientações de caráter teórico e metodológico. Dentre elas, podemos destacar as que nortearam a aplicação das técnicas e métodos de pesquisa descritos:

- Estabelecer uma relação amistosa e não travar um debate de ideias com os informantes;
- Pedir permissão para o uso do gravador;
- Evitar que a entrevista/questionário assuma um caráter de uma inquisição;
- Não demonstrar insegurança ou admiração excessiva diante do entrevistado e suas respostas;
- Ser objetivo;
- Aplicar o postulado da neutralidade e da imparcialidade científica durante toda a entrevista;
- Não transformar a entrevista em uma disputa ou preferência entre candidatos;
- Não publicizar, em hipótese alguma, as preferências e adesões políticas do pesquisador ao seu informante, para não influenciá-lo em suas respostas;
- Não solicitar, em hipótese alguma, as preferências e adesões políticas dos informantes;
- Lembrar sempre que o sucesso da pesquisa depende, sobremaneira, do informante e não do pesquisador.

Durante a realização das entrevistas, buscamos manter a sequência sugerida no questionário e no roteiro semiestruturado de entrevista previamente elaborado, acrescentando-se ou desdobrando-se algumas questões para obter uma explicação maior das respostas fornecidas. A linguagem utilizada em ambos os instrumentos de coleta de dados foi simples e direta para que o depoente compreendesse com clareza o que estava sendo indagado. Algumas entrevistas, basicamente as três primeiras realizadas, passaram por uma etapa de preteste,

num universo reduzido, para que se pudesse alterar/corrigir eventuais erros de formulação do roteiro de questões e do desempenho das pesquisadoras.

Neste artigo e nesta pesquisa, tomamos a disputa política e o voto enquanto *representação*. De acordo com o conceito elaborado por Denise Jodelet, consideramos as Representações Sociais do Voto

como uma forma de conhecimento, socialmente elaborado e partilhado, tendo uma interação prática e concorrendo para a construção de uma realidade comum a um conjunto social (JODELET, 2001, p. 22).

Neste sentido, não buscamos analisar a prática do voto a partir de sua estrutura, mas tentamos captar, através do que os eleitores dizem e fazem com ele, como o qualifica e quais os significados que lhes atribuem.

Igualmente, tomamos o voto como parte integrante da cultura e, portanto, passível também de reelaborações simbólicas. Por cultura, *locus* onde são geradas as representações, adotamos ao modo de Magalhães (1998, p.28) a noção de que ela é um

conjunto de atitudes, crenças, códigos de comportamentos próprios a vários grupos que compõem a sociedade; enquanto processo de simbolização e prática significante, e é exclusivamente dentro desse quadro que podemos tomar a política enquanto objeto de elaboração e reelaboração simbólica, enquanto prática que adquire distintos significados em diferentes culturas.(MAGALHÃES, 1998, p. 28)

Partimos ainda do pressuposto de que “a cultura é algo que se constitui num processo contínuo de interação social em que os símbolos e seus significados são reinterpretados, disputados, negociados continuamente” (ZALUAR, 1986, p.119) e que “discurso e prática não são realidades que se opõem uma operando por distorção com respeito a outra; são antes pistas diferentes e complementares para a compreensão do significado.” (MAGNANI, 1986, p.140)

Entendemos, portanto, a construção do discurso sobre o voto como estando a assumir uma dupla posição:

por um lado, deve convencer todos da pertinência de seu projeto político e, por outro, deve fazer o maior número de cidadãos aderirem a esses valores. Ele deve inscrever seu projeto na longevidade de uma ordem social, que depende dos valores transcendentais fundados historicamente. (CHARAUDEAU, 2006, p.79).

Como últimas palavras, acostamo-nos nas análises propostas por Goldman e Sant’anna (1996, p. 36) para quem necessário se faz, partindo do voto

reencontrar temas e questões socioculturais mais amplas que permitam não apenas decifrar o fenômeno em questão, mas também, e principalmente, atingir uma melhor compreensão do que está em jogo nas estruturas políticas que articulam uma sociedade como a nossa. (GOLDMAN; SANT’ANNA, 1996, p. 36)

Diante do material coletado e da revisão bibliográfica realizada, partimos para transcrição de entrevistas e a análises dos dados que será apresentada abaixo, em forma de resultados parciais, mas antes fazemos uma rápida incursão sobre a história do voto no Brasil.

Breve História do Voto no Brasil

Não é um fato recente na História do Brasil, a prática do voto em processos eleitorais:

a História do voto no Brasil tem origem datada em 23 de janeiro de 1523. Os moradores da primeira vila fundada na colônia portuguesa, São Vicente, foram às urnas para eleger o Conselho Municipal. A votação foi indireta, isto é: o povo elegeu seis representantes que, em seguida, escolheram os oficiais do conselho. (MACEDO; MANHANELLI, 2007, p. 01)

De 1523 aos dias atuais, muitos séculos se passaram e muita coisa mudou; o Brasil passou por sucessivos regimes e formas de governo; da Monarquia à República, da Ditadura à Redemocratização, o povo brasileiro foi convocado ou a votar, ou a assistir a que outros escolhessem ou indicassem os seus representantes.

O que se observa, nesse longo percurso da História do Brasil, é a realização de Campanhas Políticas e de Eleições Políticas comumente marcadas por desmandos, falcatruas e jogos de disputa pelo poder atravessados por interesses econômicos, políticos, culturais e de classes, nem sempre democráticos e de respeito aos direitos individuais do cidadão e da sociedade. Para se ter uma ideia do direito tardio em busca dos supracitados interesses, é só no ano de 1842, que é criado, no Brasil, o Título de Eleitor:

Em uma medida moralizadora, o título de eleitor foi instituído em 1881, por meio da chamada Lei Saraiva, mas os casos de fraudes continuaram a acontecer porque

o título não possuía a foto do eleitor. Depois da Proclamação da República, em 1889, o voto ainda não era direito de todos. Menores de 21 anos, mulheres, analfabetos, mendigos, soldados rasos, indígenas e integrantes do clero estavam impedidos de votar. (BRANCO, 2006, p. 25)

É só na década de 30, que o voto passa a ser secreto e no ano de 1932, que é instituída uma nova legislação eleitoral e as mulheres conquistam o direito ao voto. Passando por golpes de estado, ditadura militar, voto indireto, lutas pelas eleições diretas e processos de redemocratização, o Brasil vem amadurecendo o regime democrático e “acostumando-se” a votar.

Merece registro nessa rápida incursão da história do voto no Brasil, o ano de 1985, momento no qual através de emenda constitucional, restabelecem-se eleições diretas para a Presidência da República e a concessão do direito ao voto para os brasileiros maiores de 16 anos e para os analfabetos.

Na década de 90, especialmente ao ano de 1996, as Campanhas Políticas passam a ser informatizada por meio das urnas eletrônicas (CAMARÃO, 1997). O uso das urnas eletrônicas chega como a “grande inovação” dos processos eleitorais, no Brasil, e com uma promessa de diminuição drástica das fraudes eleitorais, haja visto ser bem mais difícil violar a urna eletrônica e, principalmente, o seu conteúdo.

Até o momento, destacamos alguns aspectos sobre a estrutura da prática eleitoral, no Brasil, e algumas particularidades de sua História, no entanto, queremos destacar que o foco de nosso interesse não é exatamente o de pensar o voto em seus aspectos estruturais, normativos e/ou éticos, mas tomar o voto como um momento da cultura e das práticas culturais,

como um fenômeno que, mesmo intermitente, atravessa a tessitura da vida cultural e das representações dos cidadãos sobre a referida prática.

Afinal, o que é o voto? O que ele representa na cultura e na prática dos cidadãos brasileiros? Num futuro muito próximo, o Brasil viverá novamente o chamado *tempo da política*. Os eleitores serão convocados para o exercício do voto para a escolha de seus representantes. Esse momento nos parece ser exemplar, repleto de efervescência e, ao mesmo tempo, paradigmático, por permitir que a sociedade e o eleitor se pensem a partir da política e de suas opções e adesões partidárias.

A ação do voto-escolha implica em pelo menos duas atitudes e vinculações: ela é uma atividade e decisão individual, afinal a “cabina eletrônica” é um espaço exclusivo do eleitor que, solitariamente, deve a ela se dirigir para depositar o seu voto e pode ser também uma prática de adesão, tendo em vista que ao decidir por um determinado candidato, o eleitor passa a usar a cor de campanha, a levantar bandeiras, participar das atividades de campanha de seu candidato etc, neste sentido:

Se o voto-escolha é uma decisão individual tomada com base em certos critérios, em um determinado momento, a adesão é um processo que vai comprometendo o indivíduo, ou a família, ou alguma outra unidade social significativa, ao longo do tempo, para além do *tempo da política*. Mas este é um processo diferenciado, que assume feições diversas para diferentes posições ou categorias sociais, e que pode assegurar maior ou menor margem de escolha e de individualização. (HEREDIA; PALMEIRA, 2006, p. 284)

Assim, nesses termos, a escolha do voto e a adesão política são fatos presentes e ligados ao cotidiano da cultura, para além do *tempo da política*, pois ele significa adesão, inclusão, afirmação, identidade e aliança a um candidato, a um grupo político e a seus prepostos. Esse compromisso agendado publicamente, através de símbolos e ícones da política, situa o cidadão a “lugares” e territorialidades que o estabilizam e o identificam ao mundo e ao pertencimento da política e de sua *práxis*. Assim a escolha e a adesão do eleitor não ficam, em geral, impunes, pois estão ligadas a esse compromisso e exposição pública firmados via adesão.

É preciso, em nosso entender, pensar o voto, ao modo de Marcio Goldman e Ronaldo dos Santos Sant’Anna (1996, p.13)

Em sua densidade de escolha individual e agenciamento coletivo. Em outros termos, trata-se de mapear o conjunto de forças e processos globais que fazem com que as escolhas políticas caminhem nesta ou naquela direção. Questão eminentemente antropológica, na medida em que a fusão dos planos individual e coletivo, bem como do conjunto das instituições sociais, aponta decisivamente para seu caráter de *fato total*. (GOLDMAN; SANT’ANNA, 1996, p.13)

Assim, pensar o caráter individual e cultural da prática do voto parece-nos ser, antes de qualquer coisa, um exercício relativizador.

É muito cômoda, porém limitada, a explicação para certos resultados eleitorais a partir da ideia de que o povo “é alienado” e sem nenhuma consciência política. Ora, é preciso pôr,

em suspeição, enunciados como esses. Os estudos demonstram para a necessidade de se pensar o voto relacionado à cultura e às práticas culturais.

Um dos estudiosos clássicos que tentam romper com a visão simplista da “alienação” é Victor Nunes Leal Maia. Em seu livro: *Coronelismo, Enxada e Voto*, publicado no ano de 1949; ele nos aponta para as consequências políticas da participação eleitoral dos setores diretamente envolvidos na estrutura socioeconômica geradora do coronelismo, marcada principalmente pela concentração de renda e propriedade territorial. Trata-se, acima de tudo, de verificar como essa estrutura marcaria ou definiria as motivações dos eleitores no momento do voto. O voto, por muito tempo, foi decorrência da indicação do coronel, nesse sentido, acrescentam Marcio Goldman e Ronaldo dos Santos Sant’Anna (1996, p.15):

Como exigir independência ou racionalidade da parte dos indivíduos que só podem manifestar as preferências recomendadas por seus chefes? O direito à representação geraria assim uma total indiferença naqueles que mais deveria seduzir. (GOLDMAN; SANT’ANNA, 1996, p.15)

Assim mister se faz observar a estrutura na qual se encontra inserido o eleitor, pois ela serviria como elemento motivador a definir a escolha do voto.

Unido a esta problemática, cabe destacar o caráter que denominaríamos de “enigmático” do eleitor. Ou seja, o que tem se observado em vários estudos de Cientistas Políticos, Sociólogos e Comunicólogos, é uma certa recorrência do eleitor em votar em candidatos contrários aos seus interesses. Daí o fortalecimento das visões que imputam ao eleitor

um comportamento irracional, alienado e desinformado. No entanto, vale a ressalva de que é necessário, antes de justificar tais ações, como resultado da manipulação e poder das elites, buscar entender as tramas que envolvem estes fenômenos. Ou seja, cabe destacar o cotidiano da cultura com suas visões de mundo, costumes, contextos e universos simbólicos para complementar e interpretar com objetividade e neutralidade científicas o papel e o lugar que o voto ocupa na vida das pessoas.

Na esteira desse raciocínio, defende Magalhães (1998, p.25):

Questiono até que ponto a adesão de pessoas de classes populares a propostas que seriam *contrárias a seus interesses* (por exemplo, elegendo um candidato da “classe dominante”) encontra explicação suficiente em categorias de falsidade, dominação, alienação. Existe um pressuposto em tais explicações de que os interesses de uma classe já estariam previamente dados, reconhecidos, em geral sem oportunizar a esses atores sociais que definam eles próprios quais seus interesses, seu gosto, sua motivação. (MAGALHÃES, 1996)

Ainda no caminho dessa problemática, Marcio Goldman e Ronaldo dos Santos Sant’Anna (1996, p. 25) nos presenteia com contundentes depoimentos sobre a opção de voto dos eleitores em algumas disputas eleitorais:

Uma de nossas informantes afirma explicitamente ter votado em determinado candidato para prefeito por ser

“Brizola doente”; nas mesmas eleições, acrescenta ela, votou para vereador em um candidato de outro partido devido ao fato de ele “ser do Vasco da Gama e eu gostar muito dele”. Outro informante alega ter votado em Fernando Collor de Mello no primeiro turno das eleições presidenciais porque “ele tem aquela coisa de anos 60, todo mundo sabe que ele aprontava aqui no Rio de Janeiro, como todo mundo. Então eu achava ele próximo da gente, só que eu me enganei. Ele era um reacionário de cem anos, como todos os outros.” (GOLDMAN; SANT’ANNA, 1996, p. 25)

E acrescentam outras motivações para a adesão ao voto, de forma muito lúcida, os autores acima citados:

Isto significa, parece-nos, que se vota por interesse, afinidade ideológica, adesão partidária, mas também por simpatia, identificação pessoal, torcida de futebol, autoridade materna etc. e mais uma infinidade de razões impossíveis de esgotar. A hierarquização dessas variáveis é um processo, ao mesmo tempo individual e coletivo, passível talvez de sistematização a posteriori, mas refratária a previsões antecipadas. Não se trata, portanto, de contradições ou falta de lógica. (GOLDMAN; SANT’ANNA, 1996, p. 25)

Entender e analisar os processos, os ambientes, as motivações, bem como a instituição dos discursos e das imagens construídas sobre o voto é o intento do presente artigo.

Necessário se faz reconhecer que o voto encontra-se envolvido em uma verdadeira rede ou teia de forças que extrapola e muito o domínio do que se convencionou chamar *tempo da política*. Ou seja,

cumprido em um certo sentido ‘politizar’ a política, reconhecendo a existência de um conjunto de processos moleculares subjacentes a cada ação, ou escolha individual e coletiva. (GOLDMAN; SANT’ANNA, 1996, p.30).

Sob nosso ponto de vista, é importante incluir, nas análises sobre o voto, a dimensão da subjetividade e da subjetivação. Assim, a relação dos indivíduos e grupos com os poderes estabelecidos, com a política e com a cultura, não é jamais puramente passiva ou simples opressão;

o reconhecimento de que existem diferentes modos de pensar e viver o político e de que essas concepções informam de modo específico à prática e as demais representações dos agentes nos parece um passo preliminar para a renovação dos estudos a respeito deste campo, afastando-nos dos fantasmas da ‘irracionalidade’, sempre invocados ou exorcizados quando não compreendemos bem aquilo que pretendemos falar. (GOLDMAN; SANT’ANNA, 1996, p.30).

Por isso e nesses termos, é que

o voto não é necessariamente uma empresa individual, que a questão da intencionalidade pode não ser pertinente, e que não está necessariamente

em jogo uma escolha; que a importância das eleições pode não se resumir à indicação de representantes ou governantes e que sequências, aparentemente naturais como as acima mencionadas podem não ser matéria de lógica, mas de “socio-lógica”. (HEREDIA; PALMEIRA, 2006, p.282-286)

Urge deixar de trabalharmos com uma concepção apriorística do que seja a política e, conseqüentemente, o voto, pois existem diferentes modos de pensar e viver a política e o voto, antes, durante e depois das eleições. Recuperar a dimensão do cotidiano, da adesão política e a práxis “socio-lógica” do eleitor, parece ser a contribuição que a Antropologia pode oferecer aos estudos da prática do voto.

Sentidos e Significados do Voto entre os Eleitores Campinenses

Dentre as questões elaboradas aos nossos informantes, uma das primeiras foi indagar suas representações sobre a política; como definiriam a política. Recebemos respostas bem interessantes a esse respeito e merece destaque a visão principalmente institucional e estrutural da política:

Política é um movimento que relaciona as leis, as pessoas, procura melhorar os municípios, o Estado. (professora do Ensino Médio, 34 anos)

A política seria resultado da ação e prática dos representantes eleitos pelo povo e não uma atividade cotidiana do cidadão, nem tampouco, um exercício da cidadania, inclusive notamos uma certa ênfase na defesa de que eles não

gostavam de “falar” sobre política e de que política é assunto dos políticos:

Ser político é ser coerente em todo processo que tem que exercer funções de serviços prestados a população e seus bairros. (supervisora de produção, 35 anos)

É uma forma de ter alguém para administrar uma determinada cidade ou país. (estudante do ensino médio, 22 anos)

A visão da política como um sistema representativo, cabendo ao povo apenas a ação política em épocas de Campanhas Eleitorais, é algo bastante presente na cultura política brasileira. As ações e práticas políticas por parte dos cidadãos brasileiros são bastante incipientes, delegam-se responsabilidades aos “políticos profissionais” e “eleitos pelo povo”; impera a ideia enfim, de que a política não é uma atividade cotidiana do cidadão, mas de um grupo de representantes do povo, eleitos democraticamente:

Ver o que é melhor para o povo, legislar, criando leis, dividindo a renda ou melhorando sua divisão. Com projetos que visam à qualidade de vida. (professor de Educação Física, 24 anos)

Quanto à visão se a política é ou não é centrada no modelo representativo esta é direcionada para a construção de uma representação bastante negativa da própria política, para alguns de nossos informantes, a política é

uma prática característica de pessoas oportunistas que só visam roubar o dinheiro público. Não vejo de outra forma. (coordenadora de escola de língua inglesa, 33 anos)

Ganhar dinheiro fácil. (estudante universitária, 42 anos)

No meu entendimento, política é um lugar onde as pessoas se reúnem, mas não têm ação boa, eu acredito que política já vem de uma frase do roubo. Como pessoas que não têm capacidade de trabalhar e vai pra lá pra trabalhar pra si mesmas. (estudante universitária, 22 anos)

Não é novidade a visão pessimista da política, dos políticos e de sua ação. Numa cultura marcada pela mistura constante entre o espaço público e o privado, permeada ainda por uma prática política cada vez mais encenada e espetacularizada, vemos se repetir, nas representações de alguns de nossos informantes, àquilo que alhures Renato Janine Ribeiro enunciou ao tratar sobre o fenômeno moderno da “política como espetáculo”:

Quanto mais se teatralizar a política – quanto mais os cidadãos forem reduzidos a público, a espectadores das decisões políticas –, menor será o caráter público das políticas adotadas, menor seu compromisso com o bem comum, com a *res publica* que deu nome ao regime republicano. Em suma, quanto mais o governante fizer cena para sua popularidade, menos será republicano, e maior risco correremos de que, esquecendo o público pelo publicitário, ele se aproprie da coisa comum para fins privados. (RIBEIRO, 2004, p.54)

No entanto, coletamos também interessantes narrativas sobre o significado da política de uma maneira mais positiva por parte do eleitor, inclusive com a admissão de que o cidadão também pode ser um agente político:

Fazer política é se envolver com o social é estar envolvido com a comunidade e buscar a melhoria para ela. (motorista, 61 anos)

É se configurar enquanto cidadão na sociedade, tendo clareza dos nossos deveres e direitos, e principalmente entender o que significa o aparelho público e de entender o tipo de regime que vivenciamos. A política, no meu entender é um movimento de construção definidor de um determinado lugar, de como se configura o povo e aqueles que governam esse povo. Através da política, podemos pensar as ideologias de determinados grupos, como eles se configuram dentro da sociedade, também podemos definir como se representam. (professora do ensino médio, 34 anos).

Ver o que é melhor para o povo, legislar, criando leis, dividindo a renda ou melhorando sua divisão. Com projetos que visam à qualidade de vida. (...) Qualquer pessoa eu acho que pode praticar política, tem como você fazer política querendo fazer um bem e também você se candidatando para fazer mais para seu povo ou nosso povo. Eu acho que todo mundo faz política. (estudante universitária, 24 anos)

Com base nos discursos acima descritos, observamos que o eleitor tem sim um pensamento e elaborações bastante lúcidas e racionais sobre a política e sua prática, até mesmo quando pensa a política em seu sentido negativo, os discursos se encaminham para uma visão muito contundente da realidade política do país, na qual se sobressai à política do interesse privado em detrimento do interesse público, abrindo-se com isso, às portas da corrupção, do patrimonialismo, do clientelismo e do mandonismo, ainda tão presentes na política brasileira.

Um fato interessante observado entre os nossos informantes foi a visão distinta entre política e o significado do voto. Na perspectiva da política, sentimos uma certa recusa na elaboração de uma noção mais precisa sobre o seu significado na e para a vida do cidadão, no entanto, quando a questão se desloca para o sentido e significado do voto, a motivação do informante em se posicionar deslocou-se para outra dimensão, desta feita para as respostas motivadas por uma espécie de empoderamento e racionalidades simbolicamente construídas.

Em outras palavras, é como se a política fosse algo distante do eleitor, e na verdade é, ao contrário do voto, que é pensado como um exercício prático do eleitor que é instado no *tempo da política* a fazer a sua escolha e a aderir a uma candidatura; para alguns deles o voto:

É uma arma de defesa do povo, defesa de nossa cidade, estado e país. Pois a partir do voto, escolheremos nossos líderes que irão nos representar e lutar por nossos interesses. (professor de Educação Física, 24 anos)

É a melhoria da população, onde aqueles que estão no poder, procuram dar a condição de vida melhor àquelas pessoas que estão nas comunidades. (supervisor de produção, 35anos)

É a tentativa de mudar o país em que vivemos. É mudança. (auxiliar de consultório dentário, 24 anos).

É uma confiança, se eu votar, tenho direito de exigir daquela pessoa, se não votar, não vou poder exigir nada, porque como não dei a oportunidade dele ganhar, não tenho direito de exigir. (estudante universitária, 22 anos).

O voto ainda, em épocas de Campanha Eleitoral, se transforma em uma espécie de “moeda” de troca e de poder para o eleitor, pois ele sabe que o seu voto vale muito, por isso é oferecido para ser disputado simbólica e economicamente:

Pra mim é muito importante que esse candidato ganhe, porque sei que se ele ganhar ele vai me ajudar. (estudante do ensino médio, 22 anos)

Muitas pessoas ainda entregam seus títulos para políticos ou, por terem recebido algo, se veem na obrigação de votar naquele candidato. Nas cidades do Norte e Nordeste isso é muito comum. (professor do ensino médio, 32 anos)

As pessoas ainda votam de acordo com o que aquele cacique mandar, mesmo sabendo que tem a liberdade democrática, mas elas não conseguem ser livres. E aí devido a vários fatores: tanto

historicamente, como aí entra a questão do fator econômico, fator cultural, e outras coisas. (coordenadora de escola de língua inglesa, 33 anos)

Uma de nossas depoentes afirmou que, há dezoito anos, estava precisando realizar uma cirurgia de esterilização, laqueadura, e soube através de sua vizinha de um médico obstetra que era candidato a vereador na cidade de Campina Grande, então ela procurou o candidato e pediu a cirurgia prometendo que lhe daria seu voto. A justificativa desta ação e a consequente adesão ao voto baseiam-se na visão de que:

Não vendi meu voto, eu troquei, é diferente. E se Deus colocou ele no meu caminho era para eu ajudar a ele também. (do lar, 44 anos)

A representação do voto como troca, como uma dádiva, para usarmos uma expressão cunhada por Marcel Mauss em seu texto sobre a reciprocidade – o dar, o receber e o retribuir (1974), também está presente no depoimento abaixo:

Assim, tanto existem aqueles que são fiéis porque só confia no candidato sem receber nada, como também é fiel ao seu candidato aquele que recebeu alguma coisa, é uma troca, não tem nada demais nisso não. O candidato diz: Você me dá o voto que eu te dou isso, aí isso entra no psicológico do eleitor que faz ele se sentir seguro com ele e ser fiel a ele, ele já dá antes dá eleição pra ter a certeza que vai ganhar o voto. Uns dão depois, mas a maioria dá antes, pode ser qualquer coisa que tenha valor para aquela pessoa. (eletrotécnica, 26 anos)

Outras vezes, a motivação na escolha e/ou adesão ao voto pode ser o aceno recebido do eleitor por um candidato, em suas aparições públicas, durante a campanha eleitoral, ou pela confiança conquistada:

Às vezes até um aceno no comício, pode garantir um voto; vi isso ontem, quando no comício o candidato deu aceno ao rapaz e ai ele disse: “ah esse é meu vereador, está vendo, reconhece a gente em qualquer lugar, não vou votar em fulaninho só porque me deu 20,00 reais não”. (professora do ensino médio, 34 anos)

Se ele realmente pensa direitinho, e vai votar numa pessoa que realmente vai fazer alguma coisa, ele deve analisar as propostas, se são verdadeiras, possíveis de acontecer. Espero que ele cumpra suas propostas, o que eu escutei durante a campanha, comece a fazer pelo meu bairro, minha família que vota todinha nele, espero que o que o candidato passado não fez, ou se fez, fez pouco, o que eu depusitei meu voto de confiança faça muito mais. Eu confio, não deixa de ser uma confiança, eu voto e confio nada me garante, mas se ele me passa essa confiança eu retribuo isso a ele, através do voto. (eletrotécnica, 26 anos)

O voto pode ser ainda o momento no qual a população dá uma resposta ao candidato corrupto, ou ao que por alguma razão decepcionou o eleitor:

Quando o eleitor se sente pressionado ou revoltado com alguma coisa, alguns fatos

que aconteceram, ele mostra a sua voz elegendo o candidato da oposição. (professor de Educação Física, 24 anos).

O voto pode ser, ainda, resultado de um conjunto de pressões que vão desde a promessa de perseguições políticas como a perda do emprego, a transferência do lugar de trabalho, do eleitor ou de seus parentes, até a construção mesmo de um estado de terror que, através de um circuito de boatos, propaga a ideia de que se o candidato opositor à administração atual vencer as eleições, a mesma política de perseguição ocorrerá, a única alternativa, segundo essa lógica, apresentada ao funcionário público e/ou seu parente, é votar no “patrão” político candidato. Merece esclarecermos que a possibilidade da reeleição exacerbou essa estratégia de pressão/conquista do voto; impera o medo, como motivador da escolha do voto:

E o voto de cabresto existe com certeza, e a gente percebe isso com a compra de voto por exemplo, ou muita gente que tem emprego no estado ou na prefeitura, elas têm medo de votar e votam em quem mandam para não serem colocadas pra fora. (estudante do ensino médio, 22 anos)

Eu acho importante você ir votar voluntariamente, só que aconteceu que alguns anos atrás me forçaram a trabalhar pra o candidato senão eu perdia meu emprego, então eu acho que é importante a gente votar de livre e espontânea vontade. Agora você está pressionando e mais ameaçando que se você não votar vai perder seu emprego, então por isso que acho que é uma política suja, mas mesmo assim o voto é necessário. (professora do ensino médio, 34 anos)

Uma forte pressão sofrida pelo eleitor, particularmente por aquele que desconhece de forma mais clara o funcionamento da urna eletrônica, é a ameaça de que o eleitor, ao contrair um compromisso com o candidato, deve obrigatoriamente votar nele, pois quando se encerrar o processo de votação, a partir da informação do número do título de eleitor, o candidato conseguirá rastrear o seu voto e descobrir a sua fidelidade:

Por exemplo, na véspera de eleição vai ter carros andando em pontos estratégicos dando dinheiro para eleitores em troca do voto, favelas por exemplo. Com dinheiro, feiras, perguntando o que precisam, por medo, outros por gratidão. Mais a maioria por medo mesmo que, normalmente pegam dados dos eleitores e dizem que podem conferir em quem eles votaram, e por ignorância do povo que não conhece o processo eleitoral, aí pensa que podem ver em quem ele votou, aí por medo ou gratidão, ele vota. No coronelismo se oferecia dinheiro ao coronel pelos votos da fazenda. E hoje em dia é da mesma forma, o de cima oferecendo dinheiro para o de baixo. Senador para prefeito, governador para prefeito, prefeito para vereador e todos para o povo. Não mudou muito. O jogo de dinheiro é muito presente ainda. (professor de Educação Física, 24 anos)

Quando incentivados a nos contar quando e como decide em quem votar, observamos, através dos discursos de nossos informantes, concretizar-se a nossa linha de raciocínio de que a adesão ao voto não acontece apenas durante o *tempo da política*, pelo contrário, a escolha antecede comumente

à campanha eleitoral e envolve uma rede de relações que extrapolam uma mera escolha individual. A adesão ao voto pressupõe uma rede social mais ampla, ademais, observamos que todos os nossos informantes entrevistados afirmaram ir às urnas eletrônicas sabendo em quem votar:

Eu decido de mim mesmo, geralmente no meu caso, como eu estou por dentro da política, a gente decide esse voto muito antes da eleição. (motorista, 61 anos)

Sempre analiso quais são os planos dos candidatos no que diz respeito a estes três pontos (educação, saúde e moradia digna). Isso é decisivo para a minha escolha. (coordenadora de curso de língua inglesa, 33 anos)

Bem, acho que a simpatia. (estudante do ensino médio, 22 anos)

Procurar saber quem é o candidato, o que fez nesses antepassados, vê que propostas ele está dedicando ao povo, se aquilo é verdade ou não. (professora do ensino médio, 34 anos)

Sempre fui decidida e ninguém muda meu voto. (estudante universitária, 22 anos)

Já, mais ou menos, porque minha mãe sempre trabalha, então sempre tenho candidato pra votar, só esse ano que ela não trabalhou porque meu tio se candidatou, então o apoiamos, então ficava assim meio em dúvida, mas acabava votando no que a minha mãe tava apoiando. (auxiliar de consultório dentário, 24 anos)

Indagamos, ainda, aos nossos informantes o que deveria ser observado em um candidato para definir a adesão ao voto e recebemos importantes depoimentos que demonstram, mais uma vez, a racionalidade da escolha, mesmo que recoberta por uma camada de emoção ou mesmo de paixão pelo candidato, por exemplo, nos dois depoimentos abaixo transcritos, há um conjunto de questões que devem ser observados, não se deixar seduzir pela beleza plástica do candidato, nem por seu poder aquisitivo, nem por sua ascendência política:

Não pode ir pelo rosto, porque ele é bonitinho, porque é rico, porque quando passa por mim ele dá tchau, a gente não pode ir por aí. A primeira coisa que devemos fazer é ir atrás das propostas, pra ver se realmente vai passar aquilo para o público. Pra ver se realmente esse político vai trabalhar verdadeiramente em meio a leis e atitudes. (professora do ensino médio, 34 anos)

Conteúdo. Como disse antes, um político vai além do cargo que ele ocupa. Não se pode votar numa pessoa porque é filho do ex-prefeito ou porque vem dizendo que “faz e acontece”. O mandato seria apenas o meio de concretizar o trabalho que vem sendo feito com a comunidade. (coordenadora de curso de língua inglesa, 33 anos)

Priorizar a construção homem público e sua atuação em prol do interesse coletivo foi uma forte característica destacada entre nossos informantes:

Acho que deve buscar a figura do homem público, aquele que está ali pra servir ao

público e não ao privado, seria mais essa imagem que deveria buscar. (estudante universitário, 25 anos)

Um dos nossos depoentes chamou a atenção para a participação do cidadão eleitor no processo de construção da política e da prática democrática, colocando-se como responsável pela atuação política de seu candidato:

Devemos pensar o candidato como um sujeito que deve ser cobrado e pra que isso ocorra de fato devemos tornar real a nossa participação, a política não é só do outro, mas minha também. É difícil sim, mas é possível. (estudante universitária, 24 anos)

A honestidade e uma “ficha limpa”, a coerência e uma ética política são pré-requisitos importantes na escolha do candidato e na adesão ao voto para grande parte de nossos informantes:

Como falei anteriormente, trabalho, ficha limpa, honestidade. À vontade de mudar alguma coisa. E lutar para mudar, porque não é só chegar para mudar, vai ter muitas barreiras para quebrar lá dentro. Porque o interesse dos que lá estão é de manter a máquina, quando chega alguém que quer trabalhar de verdade é complicado. (professor de Educação Física, 24 anos)

Primeiro analisar as propostas deles direito e ver o que eles faziam antes da campanha, se eles realmente estão fazendo isso porque querem o melhor para a cidade, porque já fazia antes ou estão fazendo porque é campanha. (estudante do ensino médio, 22 anos)

Tais discursos, como postos neste artigo, permitem demonstrar a complexidade da prática do voto. Os eleitores representam o voto como um momento de bastante seriedade em suas vidas, não é um ato impensado, irrefletido ou irreflexivo, pelo contrário, as representações sobre o voto oferecidas por nossos informantes mostraram que este momento, o *tempo da política*, diz muito sobre o lugar da fala e da prática no qual se situam os depoentes em questão.

Chamou-nos atenção o fato de que o voto é para o eleitor uma espécie de capital social, ao modo de Bourdieu (1983)¹², campo onde se travam as disputas e as trocas – reciprocidades – num espaço e tempo especiais, por isso legítimos e legitimados social e culturalmente.

Difícilmente a partir da leitura dos depoimentos acima elencados, alguém terá coragem de enunciar que “o povo não sabe votar”, que é alienado, desinformado, ou pior, que age irrefletidamente. O eleitor se utiliza de sua experiência e modelos culturais para pensar e se posicionar frente à política e a adesão ao voto e medita, medita muito antes de fazer a sua escolha.

Sua escolha, por sua vez, pode não agradar aos políticos derrotados, aos cientistas políticos, aos analistas políticos, aos marqueteiros políticos, ou às ciências humanas em geral, no entanto, faz todo sentido para a sua forma de representar e simbolizar a sua cultura e sua inserção no mundo.

12 Conforme a análise de Bourdieu “campo é esse espaço onde as posições dos agentes se encontram a priori fixadas. O campo se define como o locus onde se trava uma luta concorrencial entre os atores em termos de interesses específicos que caracterizam a área em questão; O campo se particulariza, pois, como um espaço onde se manifestam relações de poder, o que implica afirmar que ele se estrutura a partir da distribuição desigual de um quantum social que determina a posição que um agente específico ocupa em seu seio”. Bourdieu denomina esse quantum de “Capital social”. (BOURDIEU, 1983, p. 19-21)

Considerações Finais

O desafio apresentado aos estudos sobre as representações sobre o voto está apenas posto, sabemos da impossibilidade de esgotar o tema, nem seria esse o nosso intento, mas gostaríamos de sugerir a necessidade daqueles que ainda defendem a alienação e a falta de consciência política do eleitor, como a grande mazela dos resultados da política nacional, de ressignificar o voto e a capacidade reflexiva do eleitor, para entender uma outra dimensão da política, desta feita, em seu aspecto cultural.

Com base nos dados de campo, ficou bastante evidente que o eleitor se utiliza de sua práxis cultural para fazer suas escolhas e adesões políticas. A seriedade com a qual se coloca nesse movimento, que é a campanha eleitoral, denota o seu nível de comprometimento com esse momento especial da vida pública do país.

Assim, encerraríamos nosso artigo renovando a atenção que devemos ter para relacionar as áreas de cultura e política na busca de um entendimento mais completo não só de campanhas políticas, mas das representações sobre o voto. Investigar as interfaces entre cultura e política nos parece ser a grande missão dos estudos antropológicos e da ciência política, que não pode mais prescindir dessa área de estudos, sob pena de construir uma visão bastante parcial, institucional e estrutural do voto, deixando de lado aspectos importantíssimos nesta escolha, tais como a dimensão do cotidiano, as representações sociais, os laços de reciprocidade e da dádiva, a construção de campos políticos, a questão da adesão ao voto e o voto-escolha. Esses elementos, entre outros, são imprescindíveis para serem levados em consideração, para assim podermos propor uma visão mais relativizadora do eleitor, de seus discursos e de suas práticas.

Referências

ARAÚJO, Hermano Nepomuceno. João Pessoa: uma vitória anunciada. In: CORTEZ, Hugo. ; HERMANNNS, Klauss (Orgs.). **Nordeste 2004** – o voto das Capitais – análises interpretativas dos resultados eleitorais nas capitais do Nordeste. Fortaleza: Fundação Konrad Adenauer, 2005, p. 89-98.

BARREIRA, Irlys Alencar Firmo. **Chuva de Papéis**: ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil. Rio de Janeiro: Relume Dumará, Núcleo de Antropologia Política, 1998.

BRANCO, Poliane Castello. **A História do Voto no Brasil**. Fortaleza: Adital, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983. (Grandes Cientistas Sociais, 39)

CANCLINI, Néstor García. **As Culturas Populares no Capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CAMARÃO, Paulo César Bhering. **O Voto informatizado**: Legitimidade Democrática. São Paulo: Empresa das Artes, 1997.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. A Nova Estética do Espetáculo político. In: XIMENES, Tereza (Org.) **Novos Paradigmas e Realidade Brasileira**. Belém: UFPA/NAEA, 1993. p. 124-139.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHAUÍ, Marilena. **Cultura e Democracia**. 5ª ed. São Paulo: Cortez, 1990.

_____. Política e Cultura Democráticas: O Público e o Privado Entram em Questão. **Revista Universidade e Sociedade**, v.1, n. 2, 1991.

DELEUZE, Gilles; GUATARRI, Félix. **Mil Platôs: Capitalismo e Esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995. V. 1

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 1987.

_____. **A Microfísica do Poder**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

GOLDMAN, Marcio; SANT'ANNA, Ronaldo dos Santos. Elementos para uma Análise Antropológica do voto. In: PALMEIRA, Moacir; GOLDMAN, Márcio (Orgs.). **Antropologia, Voto e Representação Política**. Rio de Janeiro: Contracapa, 1996. p.13-40.

_____. **Antropologia da Política**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2007.

HEREDIA, Beatriz M. A. de.; PALMEIRA, Moacir. O Voto como Adesão. In: MIRANDA, Júlia; PORDEUS JUNIOR, Ismael.; LAPLANTINE, François (Orgs.) **Imaginários Sociais em Movimento**. Oralidade e escrita em contextos multiculturais. Campinas-SP: Pontes Editores, 2006. p. 281-298.

JODELET, Denise. Representações Sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, Denise (Org.). **As Representações Sociais**. Tradução Lílian Ulup. Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

KUSCHINER, Karina. **Antropologia da Política**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

LEAL, Victor Nunes. **Coronelismo, Enxada e Voto**. O Município e o Regime Representativo no Brasil. São Paulo: Alfa Ômega, 1949.

LIMA, Elizabeth Christina de Andrade. **A Fábrica dos Sonhos: a invenção da festa junina no espaço urbano**. 2ª edição, Campina Grande-PB: EDUFCG, 2008.

LIMA, Elizabeth Christina de Andrade & MOUSINHO, Diego Fernandes Maia. A Emergência das Lideranças Femininas na Política Local – o caso das eleições municipais de 2004 em Campina Grande-PB. In: **Revista Pesquisa**, Campina Grande – PB: UFCG, v.1, n.3, 2007. p. 473-486.

MACEDO, Roberto Gondo.; MANHANELLI, Carlos (Orgs). **A História do Voto no Brasil: O profissional de *Marketing* Político nos Bastidores do Processo Eleitoral.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33, **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação. Santos-SP: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, 2007.

MAGALHÃES, Nara Maria Emanuelli. **O Povo Sabe Votar** – uma visão antropológica do voto. Petrópolis-RJ: Vozes, 1998.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. Discurso e Representação ou como os Baloma de Kiriwina podem reencarnar-se nas atuais pesquisas. In: CARDOSO, Ruth (Org.). **A Aventura Antropológica.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986. p.127-140.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia.** v. 2, São Paulo: EDUSP, 1974.

NICOLAU, Jairo. **A História do Voto no Brasil.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

PALMEIRA, Moacir. **Voto: racionalidade ou significado?** **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, n.20, p. 26-30. 1992.

RIBEIRO, Renato Janine. A Política como Espetáculo. In: DAGNINO, Evelina (org.) **Anos 90: Política e Sociedade no Brasil.** São Paulo, Brasiliense, 2004. p. 31-40.

TEIXEIRA, Carla Costa.; CHAVES, Christine de Alencar (Orgs.) **Espaços e Tempos da Política.** Rio de Janeiro: Relume Dumará, Núcleo de Antropologia da Política. UFRJ, 2004.

TEIXEIRA, Carla Costa. Retórica de queixas e acusações na derrota eleitoral: o caso Cristovam Buarque no Distrito Federal. In: HEREDIA, Beatriz; TEIXEIRA, Carla & BARREIRA, Irlys (Orgs.) **Como se fazem Eleições no Brasil** – estudos antropológicos. Rio de Janeiro: Relume Dumará, s.d. p.39-62.

VIEIRA, Stalimir. **O Moído de 2002** – Bastidores da Campanha Eleitoral que rachou a Paraíba. São Paulo: Livro Livre, 2006.

WEBER, Maria Helena. Mídia e Eleições: Relações (Mal)Ditas. In: NETO, Antônio Fausto, PINTO, Milton José. **O Indivíduo e as Mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996. p.11-29.

ZALUAR, Alba. Teoria e Prática do Trabalho de Campo: alguns problemas. CARDOSO, Ruth (Org.) **A Aventura Antropológica**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986. p.107-126.



O uso de músicas em campanhas eleitorais e o lugar da ética na política¹

Introdução – a festa na política: tramas e dramas da política espetáculo

Não é de hoje a afirmação de que a política é uma festa. Unir polos até então opostos e contraditórios entre si, como a política e a festa, é cada vez mais frequente na “sociedade do espetáculo”. (SCHWARTZENBERG, 1978)

Continuamente ao se diluir em festa, a política cada vez mais se transforma em um “espetáculo de massas”. Como bem assevera Jean Baudrillard:

O político há muito tempo é considerado só como espetáculo no interior da vida privada, digerido como divertimento semiesportivo, semilúdico (...) e na forma ao mesmo tempo fascinada e maliciosa

1 Este artigo foi originalmente apresentado em forma de palestra, na mesa de abertura do Simpósio Mídia, Política e Cidadania: Eleições 2008, no dia 19 de novembro de 2008, na UEPB – Campina Grande – PB.

das velhas comédias de costumes. O jogo eleitoral se identifica há muito tempo aos jogos televisados na consciência do povo. Este que sempre serviu de âlibi e de figurante para a representação política, se vinga entregando-se a representação teatral da cena política e de seus atores. O povo tornou-se público. É o jogo, o filme ou os desenhos animados que servem de modelos de percepção da esfera política. (BAUDRILLARD, 1994, p.34)

Cabe ainda atentar para o que formula Sylvia Gemignani Garcia, ao comentar que:

Muitos pensadores têm diagnosticado o esvaziamento da política na época contemporânea. Pode ser que a esfera política institucional esteja esvaziada exatamente porque o caráter político das relações sociais transbordou de uma esfera especializada e agora manifesta-se em todos os poros do social, revelando a multiplicidade de sentidos da experiência, sentidos não mais garantidos por potencialidades inscritas em estruturas anteriores às práticas. (GARCIA, 1994, p.141)

Nesses termos, faz-se mister adotar a concepção de política proposta por Karina Kuschnir que a entende como “fruto da ação coletiva, isto é, de uma rede de pessoas que interagem e se influenciam reciprocamente por meio de relações complexas e dinâmicas” (KUSCHNIR, 2007, p.09). Ou ainda é possível pensar ao modo de Magalhães (1998, p. 28) que a política nada mais é que um

conjunto de atitudes, crenças, códigos de comportamentos, próprias a vários grupos que compõem a sociedade; enquanto processo de simbolização e prática significativa, e é exclusivamente dentro desse quadro que podemos tomar a política enquanto objeto de elaboração e reelaboração simbólica, enquanto prática que adquire distintos significados em diferentes culturas. (MAGALHÃES, 1998, p. 28)

Para Wilson Gomes (2004), a prática política “clássica” vem perdendo eficiência e significado quando se trata de cativar grandes públicos. O que se observa é uma adoção cada vez intensa dos recursos da propaganda política nas campanhas eleitorais, através de uma diversidade enorme de materiais de campanha, tais como: *jingles*, músicas dos candidatos, bandeiras, *folders*, cartazes, santinhos, charges, produção do HGPE, etc.

Esta nova forma de fazer política, que está relacionada às práticas cotidianas dos candidatos, destaca a paulatina substituição de uma comunicação política face-a-face por uma comunicação midiática. Ou seja, a relação pessoal é substituída pelo contato midiático entre o cidadão e o eleitor, de tal forma que a arte de fazer política, por meio do exercício de retórica, passa a assumir uma nova configuração de uma política cada vez mais baseada na visibilidade e nos recursos espetaculares de construção de personagens políticos. (SCHWARTZENBERG, 1978)

Em outras palavras, o novo modo de fazer/praticar a política estimula, entre outras coisas, a pessoalização das figuras públicas; o *marketing* político seleciona o espaço privado ao estandarizar, preferencialmente, a intimidade e os dotes pessoais do candidato.

Para autores como Gomes (2004) e Schwartzberg (1978), a política espetáculo e midiática surge como marca, um rótulo produzido como mercadoria de propaganda do *marketing* especializado. Nesses termos, a política e, particularmente, a campanha eleitoral, é semelhante a um *show*, a um espetáculo para o consumo de espectadores, consumível na esfera da visibilidade pública, um produto que sob este aspecto é similar ao da “indústria do espetáculo”.

Um dos espaços, nos quais, o espetáculo da política ganhou forte ênfase na Campanha Eleitoral de 2008, foi exatamente o da produção musical das campanhas dos candidatos à prefeitura Municipal de Campina Grande. Assim, as campanhas, ao se utilizarem da mesma lógica que a dos meios de comunicação audiovisuais, as quais são dominadas pela diversão, pelo drama e pela arte de compor entretenimento, passam a ser um instrumento fundamental da política espetáculo. Este é o tema que passamos a desenvolver nas páginas a seguir.

A disputa pela imposição da imagem: o cabeludo e o gordinho

O uso efusivo de músicas foi enorme, por ocasião da Campanha Política de 2008, na cidade de Campina Grande, só para se ter uma ideia, nos dois turnos das Eleições Municipais nada menos que 06 CDs foram produzidos na Campanha de Veneziano Vital (PMDB) e 04 na Campanha de Rômulo Gouveia (PSDB), vendidos livremente no mercado pirata ao preço de R\$ 2,50.

Chamamos atenção, no presente artigo, para a produção de músicas em campanhas eleitorais por defendermos que tais materiais contribuíram, sobremaneira, para promover o espetáculo da política e para afastar todo e qualquer

comportamento baseado numa ética política de respeito ao adversário e ao eleitor e sintonizada numa prática cidadã do soberano direito do eleitor para livremente escolher o seu candidato. As letras das músicas veicularam, para além do conteúdo das denúncias de improbidade administrativa de um e de outro candidato, um contundente discurso de agressão moral e física.

As músicas de campanha, todas sem título e sem autoria, forneceram, nas Eleições 2008, um importante canal de apresentação dos candidatos. Os dois principais candidatos a Prefeitura Municipal, Veneziano Vital do Rêgo Segundo Neto (PMDB) e Rômulo Gouveia (PSDB) se utilizaram amplamente das letras de músicas para apresentarem os seus personagens e para divulgá-los, para destruírem e construir os seus opositores. No entanto, o desrespeito à figura humana e ao político e/ou governante, bem como a ofensa à integridade moral dos candidatos, foi a tônica das letras. As atitudes explícitas de preconceito e de discriminação de classe, de orientação sexual, de raça, de gênero, de corpo, de crença religiosa, entre outras, igualmente se fizeram presentes de uma forma extremamente violenta.

Merece destaque ainda um outro importante incentivo presente nas letras das músicas: o exacerbamento das rivalidades entre os eleitores. Armou-se um cenário de guerra explícita por adesão ao candidato. Rixas e desentendimentos entre vizinhos, parentes e até cônjuges, além de torcidas organizadas dos times de futebol locais – Campinense e Treze, foram incentivadas na disputa pelo voto do eleitor.

Na campanha de 2008, o candidato Veneziano Vital adota a imagem do jovem político, do “*popstar*”, do “líder charmoso”, “aquele que se empenha mais em seduzir que em convencer. Em suma: o jovem galã”, nos termos de Schwartzberg

(1978, p.10). Este candidato assume, enquanto imposição da imagem, o discurso da juventude, da inovação, da reflexão sobre os problemas das políticas públicas, enfatizando a situação de dificuldades, principalmente vividas entre os jovens campinenses e os convidando a uma participação social e política mais efetiva. O discurso jovem e da mudança, principal característica da campanha, é enfatizado através do *slogan* do candidato: “a mudança continua”. Com tal *slogan*, a ideia da mudança política, da ruptura com o “grupo dos 22 anos” e da reorganização da sociedade campinense é associada ao seu nome, cria-se, assim, o ambiente para se inventar uma “nova liderança política”.

O discurso de sua campanha em 2008, e já presente na campanha de 2004, é o da necessidade de que a cidade promova o rompimento com o poder do grupo político que se alterna na prefeitura há 22 anos na cidade – o “grupo Cunha Lima”, do qual Rômulo Gouveia faz parte.

Veneziano passa a representar a figura pública que se ajusta aos adjetivos (juventude, dinamicidade, velocidade) e às necessidades da cultura (mudança, renovação). Além destas imagens, outras foram veiculadas, como a figura do “homem do bem”, do “homem simples e do povo”, “simpático”, “prefeito moral” e “cabeludo”. Estas performances e adjetivos atribuem credibilidade ao projeto de imagem que assume o candidato.

Surge, assim, um novo “ídolo” e “*popstar*” na cidade, que concorrendo com o candidato apoiado por um governo que está no poder, há mais de vinte e dois anos, é aceito por grande parte da população campinense. O que justifica em parte a sua vitória, em segundo turno, com uma diferença de mais de sete mil votos.

Rômulo Gouveia, pela segunda vez candidato a prefeito de Campina Grande, nas campanhas de 2004 e 2008, por sua vez, representa a figura de um “homem de experiência”, pois os cargos políticos, no poder Legislativo, abalizam-no para demonstrar sua competência no campo político. A imagem construída é a de um “candidato preparado” para uma sociedade que precisa de um governante capaz de exercer o cargo com tranquilidade e segurança. Para tanto, Rômulo Gouveia assume o personagem do “líder pai”, e do “homem comum”, aquele que é igual a todos e que se caracteriza por uma imagem de “experiência”. “É o velho homem do passado cheio de sabedoria e razão”. (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 85). Experiente, porque como o próprio candidato vai sucessivas vezes defender que conhece a cidade e os seus habitantes pelo nome, bem como os seus problemas, colocando-se como alternativa para cuidar, proteger e resolver as demandas da cidade e de seu povo, como faria um “pai” com a humildade de um “*common man*”.

A função do “líder pai” é a de transmitir segurança, ao assumir o personagem tutelar e protetor. A imagem paternal tem como fundamento para o público, o gosto pela autoridade, é o próprio modelo do poder imposto. “É a idealização da autoridade política como sucedâneo de um poder paternal forte em nossa sociedade, de tipo ainda patriarcal”. (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 89). Os traços tais como firmeza de ideias, força de vontade, ação resoluta, são traços de caráter com que se pretende adornar na figura paterna, em que o ‘senhor da certeza’ aparece como característica de maior alento.

O candidato Veneziano Vital, ao se utilizar do personagem do “líder charmoso”, em certo sentido, passa a ser representado como o político que conquista pela beleza, pela

performance sedutora que atrai o público como modelo, “representa aquilo que cada qual gostaria de ser, o ideal a ser atingido”, é um “*popstar*” (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 147). Por sua vez, Rômulo Gouveia, ao se utilizar do personagem do “homem comum”, passa a ser representado como um “igual a nós”. Longe dos holofotes e da “tietagem das multidões”, apresenta-se como alguém que só tem por intento administrar a cidade, sem brilho, purpurinas ou assédio. O “*common man*” não costuma ter fãs.

As músicas de campanha construíram e refletiram os personagens do “*popstar*” e do “*common man*” com muita fidelidade; as letras das duas principais músicas de campanha dos candidatos, ainda no primeiro turno, e no CD nº1, representam bem esses personagens:

Eu voto no gordinho
Que o gordinho é gente fina
É Rômulo Gouveia prefeito de
Campina.
É isso aí Campina Grande, dia 5 de
outubro, 45,
O nosso prefeito é Rômulo Gouveia.
**Rômulo Gouveia todo mundo lhe
conhece,
Ele merece e tem credibilidade, pelo
trabalho
que prestou ao nosso povo, ao país, ao
estado e a cidade.**
Campina Grande vota no 45, é compromisso, trabalho e capacidade.
A nossa terra precisa ser preparada pra
o futuro com progresso e com ação,

Campina Grande não pode ficar parada
e o seu povo já tomou a decisão.

Com esperança votar em Rômulo
Gouveia, 45 no dia da eleição.

É isso aí meu povo, 45 neles,

Rômulo Gouveia e Dra. Lígia.

Por amor a Campina pense grande,
Rômulo Gouveia, 45. (6ª música, do CD
nº 1 da Campanha de Rômulo Gouveia)
(grifos nossos)

Por carecer de dotes físicos de beleza e de sedução, por ser obeso e fugir ao modelo do belo instituído em nossa cultura, a letra da música acima descrita, tenta positivar um adjetivo que culturalmente possui uma conotação negativa: o ser gordo. Assim, ao acrescentar o sufixo inho ao gordo, o gordinho, passa a imagem de algo mais simpático, mais palatável ao gosto do público eleitor. Tal estratégia é recebida com simpatia junto à comunidade campinense e acontece a transferência de um atributo negativo “o ser grande”, para reforçar a obesidade do candidato, para o “pensar grande”, enquanto estratégia e ação de governo. Assim, pensar “grande” é votar no gordinho; e vota-se no gordinho, não por sua obesidade, mas porque ele “pensa grande” e é “gente fina”, ou seja, é uma pessoa boa para Campina e seu povo:

Quem pensa grande, pensa lá na frente,

Quem pensa grande, sabe o que é
melhor pra gente,

Quem pensa grande sabe dar as mãos,

Quem pensa grande faz de coração.

Quem pensa grande torce por Campina

E quer ver nossa cidade bem maior

Quem pensa grande não erra,
Quer o bem dessa cidade
E vai fazer muito melhor.

**Pense grande pense 45 é Rômulo
Gouveia pra fazer muito melhor.**

(10ª música do CD nº 2 da Campanha de
Rômulo Gouveia) (grifos nossos)

Essa estratégia do *marketing* político de Rômulo objetiva, ainda, fazer frente à imagem do “cabeludo”, construída para Veneziano Vital, e ao mesmo tempo, minimizar o conteúdo discriminatório dirigido à obesidade de Rômulo, por parte de seus opositores.

Por sua vez, a imagem de Veneziano, ao contrário da imagem de Rômulo, é reforçada, sobretudo, pelos dotes de beleza física, corpo magro e cabelos longos e encaracolados, o que lhe possibilita o apelido de cabeludo. Uma de suas principais músicas de campanha investe exatamente nos seus cabelos longos:

Ei você aí tá pensando que o seu som é bom?!

Lá vem o cabeludo no meio da multidão,
quem for Veneziano aí, faz um vezão.

Lá vem o cabeludo no meio da multidão,
a minha terra tem um V no coração.

E aí? Vai encarar?!

Veneziano é show, show, show

Prefeitão moral. Alô Campina Grande
15,

É o cabeludo, é o cabeludo

Que seja o que quiser, que venha o que vier,
nesse cabeludo Campina bota fé,

Que seja o que quiser, que venha o que vier, Campina Grande do jeito que a gente quer.

Vai cabeludo bota pra descer
Campina Grande quero ver, quero ver,
vai cabeludo bota pra descer,
Campina Grande vota junto com você.

Prefeitão moral.

(Música nº 2 do CD nº 1 da Campanha de Veneziano Vital) (grifos nossos)

Além de ser um “prefeitão moral”, Veneziano ainda é apresentado como um “*popstar*”, “Veneziano é *show, show, show*”, reproduz a música. Através desses adjetivos, busca-se conquistar, sobretudo, o voto do eleitor jovem e do público feminino, que se empolga e promove verdadeiras cenas de histeria coletiva ao ver passar o seu candidato, por ocasião de suas aparições públicas, em passeatas ou passeios de bicicletas, além de comícios.

Tivemos a oportunidade de assistir a passeatas dos candidatos e a de Veneziano particularmente nos chamou a atenção; as jovens só faltavam literalmente se descabelar ao ver passar o seu “*popstar*”; uma cena incrível, toda aquela histeria me remeteu aos grandes astros da música ou do cinema quando são assediados pelos fãs.

Uma outra música de sua campanha reproduz a imagem de “*popstar*” e a identificação do candidato à juventude e a força;

Alô galera, é Veneziano Elétrico, tira o pé do chão

De novo eu quero ver, o V em cada esquina

V de Veneziano pra prefeito de Campina
V de Veneziano que mudou nossa
Campina.

Veneziano de novo é à vontade do povo

Juventude e determinação

**Construindo um novo futuro com muito
mais atitude**

Coragem, amor e devoção

Este ano de novo, lutando pelo povo,

Trabalho e dedicação

Campina Grande acredita e por isso
confirma

Vota no 15 de coração.

Aqui é Veneziano elétrico,

Quem mandou tu trabalhar cabeludo?

É Veneziano, sai do chão, sai, sai.

Veneziano é um cara que merece ser um
vencedor

Veneziano é quem faz tudo sempre com
amor

Veneziano é o cara que o povo sabe que
é capaz

E hoje estou aqui com ele e ele é demais

Veneziano e a fé e esperança e o sonho
da gente

E eu tô com ele e não abro, ele é
competente

Veneziano é um cara decente que pensa
no povo e no trabalhador

**Veneziano dispara na frente é com ele
que eu vou**

Vota no povo, vota em Veneziano para
avançar,

Tudo de novo, se está dando certo para
quê mudar

Vota no povo que ainda há esperança
pra gente viver, pra avançar,

Basta à gente acreditar.

(Música nº 1 do CD nº 1 da Campanha
de Veneziano Vital) (grifos nossos)

Ao contrário, nas passeatas de Rômulo, a histeria acontecia em menor escala, uma vez que esta era dirigida, não ao candidato Rômulo Gouveia, mas a seu aliado político, Cássio Cunha Lima (PSDB), à época da campanha, governador do estado da Paraíba, e atual governador cassado pelo TSE, no mês de fevereiro de 2009.

Nos primeiros dias de Campanha Política, os candidatos se apresentam ao público eleitor: Veneziano Vital do Rêgo, por ser candidato à reeleição, institui o seu discurso político através da promessa de continuação e ampliação de sua administração. Promete continuar a mudar a cidade para melhor. O *slogan* de sua campanha “a mudança continua” é o carro chefe de seu discurso. As letras das músicas de campanha descritas abaixo apresentam essas ideias:

**Alô Campina Grande, em time que está
ganhando não se mexe**

Vote no 15

Veneziano é o nosso prefeito

O cabeludo que é moral

De novo eu quero ver o V em cada
esquina

V de Veneziano pra prefeito de Campina

De novo eu quero ver o V em cada
esquina

V de Veneziano que mudou nossa
Campina

Nossa cidade está mudada, muito bonita
e organizada

É trabalho, é obra por todo lado, o
cabeludo é preparado e o progresso se
mantém,

Continuando nossa história de amor por
Campina faz bem

Com Veneziano a cidade tá feliz, o povo
é quem pede bis

Pra Vené continuar

Com Veneziano todo mundo tá feliz.

O povo é quem pede bis, Campina não
vai parar.

Quem trabalha Deus ajuda e quem não
mente tem valor,

Veneziano, vote 15, o prefeito moral.

**O que é bom merece replay, Veneziano
mais uma vez.**

Por que Campina não pode parar.

(Música nº 3 do CD nº 1 da Campanha
de Veneziano Vital) (grifos nossos)

Quem é, quem é, quem é?

Vené, Vené, Vené.

Vamos votar nele de novo,

Campina Grande não pode parar,

Vamos votar nele de novo,

Veneziano é a solução.

Deixa o cabeludo trabalhar,

O seu trabalho o povo aprovou
Apaixonado por Campina
Veneziano é o 15 sim senhor
Apaixonado por Campina
Um V em cada esquina
Veneziano chegou.

(Música nº 13 do CD nº 1 da Campanha
de Veneziano Vital) (grifos nossos)

Rômulo Gouveia, por representar a oposição, traz, em suas músicas de campanha, todo um discurso de mudança da atual administração e do jeito de governar do prefeito, para tanto, constrói todo um conjunto de críticas à administração do atual prefeito. As letras de algumas de suas músicas de campanha retratam bem essa máxima:

Chegou à verdade tudo se ilumina,
Eu já estou cansado de ouvir histórias
A gente quer ver o povo de Campina
colher os frutos da vitória
45 o número da sorte
É Campina Grande nova de verdade
Rômulo e Dra. Lígia
Dois corações e uma cidade.
Alô alô Campina Grande
A hora é essa, Rômulo 45.
Tão certo como a lua brilha
Tão certo como o sol clareia
É 45 o prefeito de Campina
Rômulo Gouveia
Vira virou, muda mudou a hora é essa
45 eu vou votar de coração

vou digitar e confirmar bem rapidinho

45 tá no coração

45 é a solução

45 é só alegria.

(2ª música do CD nº 1 da Campanha de Rômulo Gouveia) (grifos nossos)

Chegou o gordinho, o prefeitão verdade

É Rômulo ei, é Lígia já

45 pra ganhar.

Todo mundo com o gordinho, prefeitão verdade.

Quem ama Campina e pensa grande

É Rômulo Gouveia,

Prefeitão verdade, a voz da mudança,

É Rômulo Gouveia.

O povo cansou de tantas promessas,

Novas ideias são velhas demais

Perseguição, contas atrasadas, Campina cansou, não aguenta mais.

Vota Campina, vota pra mudar, 45 de coração

Pra Campina voltar a crescer, 45 é a solução.

(5ª música do CD nº 3 da Campanha de Rômulo Gouveia) (grifos nossos)

Críticas a administrações é regra durante a realização de campanhas eleitorais, pois uma das formas de conquistar o voto do eleitor é exatamente fazendo denúncias aos opositores. Até aqui tudo bem, pois as letras de músicas não abalaram a honra, a moral, a dignidade, nem instigaram as atitudes de preconceito e de discriminações, tampouco,

incitaram as rivalidades e os revanchismos entre os cidadãos campinenses.

É precisamente a partir do final do primeiro mês da campanha eleitoral que o “festival de horrores” se inicia e a baixaria campeia a campanha política. As letras das músicas assumem não só um lugar de destaque e forte audiência no bojo da campanha, mas se transforma em uma verdadeira vedete, em um carro-chefe do candidato, promovendo o acirramento da campanha.

Na campanha de Rômulo Gouveia, o seu opositor Veneziano Vital é apresentado como um mentiroso, um falsário, que enganou e quer continuar a enganar o povo. Uma das letras de suas músicas é um plágio da música da campanha de Veneziano e reproduz tais ideias;

Ele é o cara que tem cara de enganador,

Ele só promete nunca cumpre, sempre vacilou,

Sempre querendo brincar com a cara da gente,

Porque sua incompetência ele já provou,

Ele tá querendo enganar mais uma vez o seu povo,

Ele não tem compromisso e quer ganhar de novo,

Sempre querendo ter pose de dono do mundo não pensa profundo

Vacilão, enrolão, pegando a grana da gente depois embolsar,

Não dá não, dá não seu doutor

Você não prestou.

Ele já tá certo e tem certeza de que vai perder,

Ele não é forte, mas é craque quando o assunto é dever,

A sua administração é a pior do Nordeste

Pede e não paga a ninguém, nem que seja na marra,

Larga seu povo ao léu

Por isso estou consciente

Vou votar pra mudar.

Sai pra lá doutorsão, junte seus panos de bunda e caia no mundão.

O povão tem valor.

Pense grande, pense 45, é Rômulo Gouveia pra fazer muito melhor.

(4ª música do CD nº 2 da Campanha de Rômulo Gouveia) (grifos nossos)

Já na campanha de Veneziano Vital, Rômulo é apresentado, num primeiro momento, como um “pau mandado”, um “candidato boneco” de Cássio Cunha Lima (PSDB), seu aliado político. Há toda uma tentativa de imbecilizar Rômulo, como alguém que não possui qualquer autonomia e nem poder de decisão. É alguém subserviente, e, portanto, não tem capacidade de governar a cidade. A partir desse momento o candidato Rômulo ganha o apelido de “Catarina”, para fazer menção a uma personagem da novela das oito horas, exibida pela Rede Globo de Televisão, cujo papel de subserviência ao marido e a opressão sofrida por este, seria doravante comparada à relação entre Rômulo e

seu aliado político, Cássio; a letra ainda faz menção à derrota de Rômulo Gouveia no pleito de 2004, para o mesmo candidato vencedor, Veneziano Vital:

O gordinho já tá ligado que Campina
não quer ele
O povo num vota nele
Porque ele é pau mandado
Ele não tá enganado, entrou nessa de
teimoso
Por isso tá conformado que vai se ferrar
de novo
Ele vai perder de novo
Eleger o cabeludo é a vontade do povo.
Pense num gordo teimoso
Já se ferrou uma vez e vai se ferrar de
novo.
Insista não home, o povo só vota no
cabeludo.
O gordinho é insistente, o seu dono é
poderoso
Lá vêm eles novamente querendo com-
prar o povo
Mas a gente não se vende, nosso voto é
precioso
A mudança continua e o gordo perde de
novo.
Ele vai perder de novo
Eleger o cabeludo é a vontade do povo.
(2ª música do CD nº 2 da Campanha de
Veneziano Vital) (grifos nossos)

Oh mamãe não voto não, oh mamãe não voto, oh mamãe não voto não no pau mandado de Cássio não.

O comentário se espalhou na farmácia e no boteco que o candidato boneco agora se desesperou, pra piorar ainda trouxe o patrão governador, que pede até por favor pra votar no afilhado, candidato manobrado não merece o eleitor.

O que já virou fato, o patrão logo aparece, o candidato obedece e vai pro anonimato, quem é o candidato do menino ditador, para o bom entendedor basta apenas um recado, candidato manobrado não merece o eleitor.

Falta personalidade, postura e autoconfiança, competência, liderança e responsabilidade, o que se vê na verdade é um candidato ator, por não saber se impor, não passa de um pau mandado, candidato manobrado não merece o eleitor.

Já virou obsessão à vitória em Campina, o patrão determina o gordo jamais diz não, Cássio é o patrão o outro é o empregado, que pedido que for tem que ser executado, candidato manobrado não merece o eleitor.

Passaram 22 anos e não fizeram nada, depois que o nosso prefeito moral trabalhando e mostrando obra por toda cidade, foi que apareceu o que só serve de cartão postal, não, **não vamos aguentar, mais um boneco do governador.**

(4ª música do CD nº 5 da Campanha de Veneziano Vital) (grifos nossos)

Diante de tais provocações, Rômulo Gouveia contrata com a denúncia de que Veneziano desviou recursos da Secretaria de Saúde para a conta de sua Campanha e lança no “mercado de horrores” mais uma “pérola”, o CD nº 3 com algumas músicas como as abaixo descritas; convém acrescentar que a primeira letra da música abaixo, foi novamente um plágio a uma música de campanha de Veneziano Vital:

**Lá vai o cabeludo com medo da multidão
Pega aí o mentiroso, prenda aí esse
enrolão**

**Alô Campina Grande simhora desta vez
num tem jeito não**

**Cheque da saúde depositado na conta do
cabeludo.**

45 nele.

Rômulo 45, homê de coração bom.

E dessa vez é pra valer e dessa vez é pra
valer voto no 45 tá botando pra descer.

Cinquenta mil é o cheque que sacou lá
no BB e depois depositou na conta dele
e dessa vez Campina se indignou

E eu tô com o gordinho, dessa vez é pra
vencer.

Contra o V da vergonha, voto no R do
respeito.

Rômulo 45, esse é nosso gordinho,
simhora.

(1ª música do CD nº 3 da Campanha de
Rômulo Gouveia) (grifos nossos)

**É isso aí Campina Grande nós estamos
precisando de um prefeito que trabalhe**

para o povo e que não dê trabalho para o Ministério Público.

São 23 processos nas costas do cabeludo e se continuar assim vai é acabar com tudo,

Voto no 45 e esse é que resolve tudo.

O Ministério Público investigou, denunciou nas manchetes dos jornais,

O cabeludo é o primeiro pivô das grandes crises de colégios e hospitais,

Suas ideias o povo desaprovou e novas ideias o povo não quer mais.

Por formação de quadrilha investigado, licitações fraudulentas que gerou,

E notas frias voando pra todo lado,

Nem é São João, mas a quadrilha dançou.

Essas ideias o povo não quer mais e o cabeludo Campina já rejeitou.

Tá chegando o dia do julgamento, 05 de outubro, Campina vai julgar nas urnas, vote no 45.

Vamos pensar grande. Alô Campina Grande, Rômulo 45.

(3ª música do CD nº 3 da Campanha de Rômulo Gouveia) (grifos nossos)

Como resposta, Veneziano Vital surge com “armamento pesado” e apela para a desconstrução do candidato Rômulo Gouveia, pondo em xeque a sua orientação heterossexual por um suposto passado homossexual. As letras das músicas, na última fase da campanha do primeiro turno, promovem o acirramento e a eclosão do preconceito e da discriminação

contra os homossexuais e atinge diretamente a honra e a moral do referido candidato:

Eu não queria ser candidato não, aí a menina no debate por mim não leva jeito,

Eu confesso cabeludo é um bom prefeito,

o problema é o franjinha do Cassim, sou pau mandado, sou pau mandado,

por conta do franjinha mexeram no meu baú,

Catarina acordou, agora o que vou fazer, Sou Catarina, sou Catarina.

Nessa campanha já menti tanto, traga um óleo de peroba, sou muito cara de pau,

Mas no debate da FM eu me ferrei, assumi, sou traidor, me lasquei,

Ai meu Deus me perdi todinha,

Ai que saudade da pororoca, que eu dava só aos meninos, quase quebrei o fiteiro de paim, aí.

(1ª música do CD nº 4 da Campanha de Veneziano Vital) (grifos nossos)

Passado o 1º e em fins do 2º turno, o “show de horrores” ainda não está completo, restam algumas “pérolas” para coroar a vitória do espetáculo político, da encenação do poder dos personagens políticos e do acirramento das rivalidades locais entre os cidadãos campinenses, vejamos alguns exemplos:

Discursos explícitos de preconceito contra os homossexuais e os obesos:

**Lá vem o gordo buchudo embolando
pelo chão,
É Cássio Cunha Lima com o chicote na
mão,
Tá todo assado bem no meio do bundão.
Deixe o cabeludo em paz Catarina,
Ele vai ganhar e trabalhar muito mais.
A coisa tá feia pra Rômulo Gouveia,
nesse buchudo Campina mete a peia.
A coisa tá feia pra Rômulo Gouveia,
Campina Grande não engole essa baleia.
Vai Catarina dá até doer, Campina
Grande não precisa de você
Vai Catarina volta pra pororoca, os
meninos estão com saudades de você.**
(Música nº 1 do CD nº 5 da Campanha
de Veneziano Vital) (grifos nossos)

**Eu quero o gordo amarrado no pé da
cajarana,
E amarre o gordo no pé da cajarana.**
Dessa vez o povo quer exigir o seu
direito
Homem, menino e mulher vão ver cabra
entrar em cana (...)
(Música nº 10 do CD nº 1 da Campanha
de Veneziano Vital) (grifos nossos)

A letra da música abaixo descrita, além de plagiar uma das principais músicas de Campanha de Rômulo Gouveia, continua a incentivar e incitar o preconceito contra os obesos

e é acrescida de uma série de acusações ao grupo político representado por Rômulo Gouveia, tais como corrupção, improbidade administrativa, bandidagem etc.

É Cassinho hei, Catarina Já, é Vené prá ganhá

Quem ama Campina não vota em boneco,

É 15 pra ganhar, aumente o volume,
escute a história que agora vou contá,

Em 22 anos atiraram, enganaram, roubaram e quebraram a cidade,

Chamaram Campina de curral e acham isso normal.

No meio atiraram em Burity, pura pistolagem,

Disseram que fizeram 400 açudes,

Uma grande piada.

Sai do chão, levante as bandeiras quem é 15 e dá um gritão.

É Cassinho hei, Catarina Já, é Vené prá ganhá

Era tanta festa com o dinheiro do povo,
compraram Enivaldo,

Envelope amarelo pra todos os lados,
isso é que é errado,

É isso aí Campina, **boneco gordo**,
Catarina, tudo que foi dito é verdade,
mas tenho uma solução, tire a sua candidatura e peça perdão ao povão.

(Música nº 4 do CD nº 4 da Campanha de Veneziano Vital) (grifos nossos)

As duas letras abaixo descritas reforçam a ideia de que o Grupo Cunha Lima, ainda não satisfeito em ter tido o poder local por 22 anos, não se cansa de desejar retomar o poder da administração municipal, assim, cabe ao eleitor mandá-lo embora e não lhe entregar o poder:

Êta bezerro duro de desmamar,

Mamaram tanto e querem continuar.

Não vamos deixar, não vamos deixar

Eles tão todos doidinhos pra mamar.

(Música nº 4 do CD nº 2 da Campanha de Veneziano Vital) (grifos nossos)

Seu mentiroso vai, deixa de preguiça,

Vai arrumá as mala e pega o beco pra Suíça.

Na hora de mentir, ele é bom de conversa

Mas o povo num é besta e não cai mais nessa.

Ele promete tudo e não faz nada

Vai seu inquilino, desocupa essa casa.

(Música nº 8 do CD nº 2 da Campanha de Veneziano Vital) (grifos nossos)

Uma outra característica muito forte presente nas letras de músicas de campanha foi a forte visão reproduzida, particularmente pela campanha de Veneziano Vital de que ele, seus prepostos e seus eleitores representavam o “lado do bem” e que, conseqüentemente e, de maneira subliminar, quem estivesse do “outro lado”, só poderia representar o “lado do mal”. A luta entre o bem e o mal, entre a luz e as trevas, tem sido ao longo da história humana uma constante e volta a

reaparecer de maneira contundente nas eleições de 2008, na cidade de Campina Grande. Vejamos algumas dessas letras:

Fique do lado do bem,

Fique do lado do bem.

Meu voto não tem preço,

No peito e na raça,

Eu sou Vené de graça

Abra a porta e a janela,

Abra o peito e o coração,

Venha ver o sol que está nascendo,

Deixa fluir a emoção.

(Música nº 7 do CD nº 6 da Campanha de Veneziano Vital) (grifos nossos)

Aqui é Vené elétrico, **o prefeito bicampeão**, deixa o cabeludo trabalhar

A voz de Deus é a voz do povo,

Olha Vené aí de novo,

Pra continuar o que já fez,

Quero Vené outra vez.

O povo tem confiança nele,

Campina vai votar com ele,

na rua é o que o povo diz,

com Vené vamos ser feliz.

Com Vené e Lula lá,

deixa Vené trabalhar,

tudo fica de novo em seu lugar,

deixa Vené trabalhar,

tudo vai ficar certo pra Campina,

Campina não pode parar.

Em todo canto da cidade,

Vené vai trabalhar.

Vené está sempre do seu lado,

eu quero ver de novo Vené lá

deixa Vené trabalhar.

(Música nº 6 do CD nº 6 da Campanha de Veneziano Vital) (grifos nossos)

O cidadão foi ainda instado a provocar de maneira totalmente desrespeitosa as pessoas conhecidas e desconhecidas que votaram contra o seu candidato, passando-se inclusive a ideia de que para o eleitor vencer as eleições é necessariamente eleger o seu candidato, como se este ao perder, significasse a sua própria derrota. Como se não bastasse, além da péssima ideia de escrever letras de músicas tão deprimentes, elas vêm acompanhadas pela voz de um intérprete imitando a voz de um travesti, o que fortalece ainda mais o preconceito e a discriminação contra os homossexuais:

**É babado meu amor, eu num avisei que
o candidato de vocês era fraco, quem
ganhou foi o meu.**

**Meu candidato é show e o de vocês tá se
roendo de raiva.**

**Arrocha, rapa coco na batera e pense
num mago gostoso! Eita macho véi eu
quero ver se tu é bom de copiar agora,
copia isso macho véi.**

Tá rolando na cidade um tremendo
bafafá, foi um dismantelo grande perai
que eu vou contá,

é que o candidato dele tanta coisa
prometeu,

mas o povo num é besta e deu um voto
que valeu,

**no dia da eleição, veja o que aconteceu,
seu candidato perdeu.**

**Oh coisa boa, macho véi, e o que ganhou
foi o meu.**

**Seu candidato perdeu e quem ganhou foi
o meu.**

**Mulher eu não te disse que a sorte tava
do meu lado?**

**Meu candidato ganhou e o da senhora
perdeu!**

Graças a Deus porque se ficasse nas
mãos desse home à cidade ia ficar um
babado, um mafuar, ia virar uma baixa-
ria na verdade, né?

**Olhe bicha burra seu candidato perdeu e
quem ganhou foi o meu, fique aí morra,
fique passada.**

**Tome bicha burra, seu candidato perdeu
e quem ganhou foi o meu.**

Ai como dói.

(Música nº 1 do CD nº 3 da Campanha
de Veneziano Vital) (grifos nossos)

Hei bacurau, vocês perderam viu?

**Só fica aqui os babão e as lembrança
ruim vou levando dessa eleição,**

dinheiro eu não gastei, pois se tivesse
gastado essa hora eu estaria lascado,
mas num tem nada não, eu volto noutra
eleição, embora novamente vá servir de
trouxa pra população

**Adeus meus babão, eu tenho pena de
vocês,**

**Daqui a quatro anos a gente se encontra
pra perder outra vez.**

**Bacurau eu num disse que vocês iam
perder? (som de muito choro)**

**Bacurau, eu num disse que vocês iam
perder? Olha aí o resultado.**

(Música nº 9 do CD nº 5 da Campanha
de Veneziano Vital) (grifos nossos)

**Eles tão com inveja só porque a gente é
macho**

E é macho mesmo.

(Música nº 17 do CD nº 1 da Campanha
de Veneziano Vital) (grifos nossos)

A triste campanha eleitoral termina assim, com o registro em variados Cds piratas, de músicas de campanha que ficam guardados para sinalizar que à volta da ética na política, especialmente na política local, é uma necessidade urgente; pois ficamos a imaginar, se essa moda “pega” o que vai ser dito, ou o que resta ser dito sobre os candidatos no próximo pleito eleitoral? Essa uma questão que deixamos para análise e para reflexão do leitor.

Para fechar o “circo de horrores”

A partir da descrição e análise das letras de músicas da campanha política dos candidatos Veneziano Vital e Rômulo Gouveia, por ocasião da Campanha de 2008, e já iniciada na Campanha de 2004, o que se assistiu foi o coroamento da espetacularização da política e da personificação dos personagens políticos.

Ao tomar como caso para análise apenas os dois principais candidatos, Rômulo Gouveia e Veneziano Vital, o que se

viu foi a encenação e a teatralização do poder. De um lado, um candidato que vestiu muito bem o personagem de *common man* ou homem comum, ou homem ordinário; aquele que vive igual a todo mundo, que conhece a todos e que tem uma vida extremamente rotineira, nos ditames do equilíbrio e da conciliação; de outro, o *popstar*, o homem charmoso, narcísico e que se sustentou, principalmente, em nome de sua beleza, dotes físicos e poder de sedução.

Os dois, cada um com seu estilo e performance, souberam buscar insistentemente o voto e a conquista do eleitor; para tanto, promoveram passeadas, caminhadas de bicicletas, para expor, ao máximo, os seus dotes e resistências físicas, como condição para administrar a cidade. O espetáculo e a encenação de personagens estiveram o tempo inteiro exposto à curiosidade, deleite e sedução do eleitor.

E de tanto estandardizarem e provocarem tais diferenças, o *common man* e o *popstar*, produziram uma triste campanha na cidade. Triste porque conseguiram despertar nos eleitores àquilo que o ser humano tem de mais pernicioso e deplorável em seu espírito: às rivalidades, os revanchismos, os preconceitos e as discriminações de classe, de orientação sexual, de raça, de gênero, de corpo, de crença religiosa, só para citar algumas.

Nessa campanha, teve espaço para tudo: para o aparecimento e luta entre o bem e o mal, Deus e o Diabo, magros e gordos, bonitos e feios, heterossexuais e homossexuais, a luz e as trevas, o unguido e o satânico.

Um dos pressupostos mais caros à cultura e a garantia de sua continuidade é a busca incessante do respeito à diversidade e a negação de todo e qualquer tipo de discriminação social e vimos aflorar durante toda a campanha exatamente o oposto: o que foi visto foi a reprodução da discriminação e do desrespeito à figura humana, ao cidadão, ao homem público, a *res publica*; “as favas com a moral e com a ética”.

Ao jogar pelo “ralo” a ética na política, o público eleitor foi levado a deleitar-se enormemente com os *jingles* e músicas de campanha, sem saber talvez que ali, em partes das letras tão decantadas, ele estava caçoando também de sua própria mãe ou pai obeso, do seu irmão ou amigo homossexual, do seu tio ou primo adeptos do candomblé, do seu vizinho negro, pobre ou deficiente. Que pena que os candidatos permitiram que suas campanhas fossem animadas com letras de músicas tão deprimentes, tão desrespeitosas, tão contrárias ao estímulo e ao respeito à diversidade cultural.

O que se viu na campanha eleitoral de 2008, na cidade de Campina Grande, a partir da análise das letras das músicas de campanha dos candidatos Veneziano Vital e Rômulo Gouveia, foi o incitamento e o conseqüente estabelecimento das discórdias e desentendimentos entre familiares, cônjuges, amigos, vizinhos, torcidas de times de futebol; a cidade literalmente entrou em guerra, a disputa não foi meramente uma disputa eleitoral, baseada nas diferenças partidárias, ideológicas e programáticas, a disputa foi muito mais complexa e antidemocrática, pois subtraiu do eleitor aquilo que lhe é mais caro: o direito de ouvir propostas e escolher os candidatos a partir desses expedientes.

Ao incitar, literalmente incitar, enquanto estratégia política, a guerra, a discórdia e o preconceito, o que se viu, o tempo inteiro, foi o esvaziamento do discurso político e da verdadeira prática democrática.

Como últimas palavras, diríamos que a cidade de Campina Grande ficou menos democrática nesta campanha eleitoral e que quem, na verdade, venceu a eleição foi o espetáculo da política. Tomara que cheguem dias melhores e que a paz volte verdadeiramente a reinar entre os cidadãos, também já tão cansados de encenar e que letras de músicas, tão absurdamente construídas, cessem de vir a ferir os nossos ouvidos e a nossa já tão machucada democracia.

Referências

AGUIAR, Carly B. de. Imprensa e eleições 89: imagens e atores da política. In: **Revista Comunicação e Política**, Nova Série, Rio de Janeiro: Cebela, v.1, n. 03, Abril/Jun. 1995.

ALBUQUERQUE, Afonso de. A gramática do horário gratuito de propaganda eleitoral: observações preliminares. In: NETO, Antônio Fausto & PINTO, Milton José. **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996. p.65-76.

BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. Ritual e símbolo na política. **Cadernos CERU**, Série 2, nº 7, 1996. p.09-35

BAUDRILLARD, Jean. **À Sombra das Maiorias Silenciosas** – o fim do social e o surgimento das massas. 4ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

COURTINE, Jean-Jacques. Os deslizamentos do espetáculo político. In: Gregolin, Maria do Rosário. **Discurso e mídia**: a cultura do espetáculo. São Carlos, Clara Luz, 2003. p.21-34.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GARCIA, Sylvia Gemignani. Antropologia, Modernidade, Identidade – notas sobre a tensão entre o geral e o particular. In: Tempo Social. **Revista Sociologia USP**, São Paulo: v.5 n.1-2, p.123-143,1994.

GOMES, Wilson da Silva. Duas premissas para a compreensão da Política Espetáculo. In: NETO, Antônio Fausto & PINTO, Milton José (Org.) **O Indivíduo e as Mídias**. Rio de Janeiro, Diadorim, 1996. p.30-46.

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

KUSCHINER, Karina. **Antropologia da Política**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

MAGALHÃES, Nara Maria Emanuelli. **O povo sabe votar**: uma visão antropológica. Petrópolis-RJ: Vozes, 1998.

RIBEIRO, Renato Janine. A política como espetáculo. In: DAGNINO, Evelina (org.). **Anos 90**: Política e sociedade no Brasil. São Paulo, Brasiliense, 2004. p.31-40.

_____. **A Ética na Política**. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Mídia e política no Brasil**. João Pessoa: Editora Universitária/UFBP, 1999.

_____. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker, 2000.

_____. Espetáculo. In: RUBIM, Antônio Albino C. (Org.). **Cultura e atualidade**. Salvador, EDUFBA, 2005. p.11-28.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado espetáculo**. Rio de Janeiro: Difel, 1978.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Rio de Janeiro: Vozes, 2006.

Surpresa, humor e o desnudamento da política: as charges do Jornal da Paraíba¹

Introdução

O uso de charges com os temas sobre conjuntura política, fatos ou acontecimentos políticos, além da construção/desconstrução de figuras políticas tem sido, ao longo da história da cultura política no Brasil, um recurso altamente positivo. Pelo seu caráter burlesco, jocoso e de “neutralidade” jornalística, as charges são resultado de construção e desconstrução contínuas de imagens públicas de políticos e de sua atuação parlamentar ou executiva, de instituições sociais privadas ou públicas, de visões e desconstruções de visões do eleitor sobre o voto ou sobre as campanhas eleitorais.

1 O presente artigo foi originalmente apresentado no GT o uso de periódicos como fonte de pesquisa histórica e publicado nos Anais do I Seminário Nacional Fontes Documentais e Pesquisa Histórica: diálogos interdisciplinares, realizado na UFCG, Campina Grande – PB, de 01 a 04 de dezembro de 2009.

Trabalhamos nesse artigo com o pressuposto de que a caricatura é um lugar que carrega uma preciosa carga de informação subliminar e analisar a força do elemento simbólico presente nas charges é o nosso objetivo. Para tanto, utilizamos como campo para análise as charges do cartunista Lila, através da seleção dos seguintes temas: política brasileira, a corrupção na política, os presidentes do Brasil e do Senado Federal, Lula e Sarney, o voto e a campanha eleitoral, veiculados no Jornal da Paraíba – Campina Grande – PB, no período correspondente a 01 de janeiro de 2007 a 12 de setembro de 2009.

Pretendemos, em última instância, propor uma interpretação e/ou leitura das charges apontando como disse, alhures, Charles Chaplin em suas extraordinárias atuações enquanto personagem de Carlitos que formulou de maneira magistral: “Se você tivesse acreditado na minha brincadeira de dizer mentiras, teria ouvido verdades que insisto em dizer brincando”. (CHAPLIN apud TEIXEIRA, in: RUBIM, 1998, p.152). Para nós, a charge é isso: um imenso palco de brincadeiras onde se descortina grandes e contundentes verdades.

O uso da charge e a percepção da Cultura Política

O uso de charges na mídia impressa e particularmente as de conteúdo político não é um elemento novo na formação da opinião pública. Para se ter uma ideia, historicamente, esse fenômeno teve início mundialmente no século XVIII com o advento do surgimento dos chamados “*portait-charge*” (caricaturas de personalidades célebres de forma individualizada) que conforme explica Silva (1992, p. 51), representou a instituição definitiva da charge na imprensa. No entanto, foi

no final do século XIX, nos EUA, que conforme Melo (2003, p. 164), a caricatura, de uma forma geral, passou a fazer parte no universo jornalístico:

O apelo à imagem desenhada como recurso narrativo na imprensa diária vai atingir o auge no fim do século XIX, nos EUA, quando se trava a “guerra” entre Hearst e Pulitzer pela conquista do público leitor. Nesse episódio da história do jornalismo norte-americano, vamos encontrar a caricatura e suas formas conexas – charge, cartoon e comic – como instrumentos decisivos para a mobilização do público. (MELO, 2003, p. 164)

Foi a partir desse acontecimento que a charge se tornou uma das modalidades da caricatura mais utilizadas no jornalismo, respaldada num forte elemento comum à mídia e a política que é o público. No Brasil, a charge passou a ser produzida no início do século XIX, com a chegada dos imigrantes europeus, popularizando-se num curto espaço de tempo por meio dos periódicos ilustrados de teor satírico que logo se espalharam por vários outros estados brasileiros.

O sucesso editorial destes periódicos, junto ao público leitor, despertou o interesse por parte dos donos dos jornais fazendo da charge um formato editorial obrigatório na imprensa, junto à qual goza, até hoje, de um espaço privilegiado.

No tocante ao conteúdo ideológico, o processo de produção das charges encontra-se atrelado, de forma geral, a dois grupos de fontes. Um deles são os noticiários de onde são extraídos os diversos fatos e personagens de repercussão midiática suscetíveis às críticas sagazes. É nesta perspectiva

que Melo (2003, p. 167) define a charge como uma “reprodução gráfica de uma notícia já conhecida do público, segundo a ótica do desenhista”. Menos dependente deste caráter factual, o outro grupo de fontes, constantemente utilizado pelos chargistas como matéria-prima, constitui-se, por assim dizer, de objetos de duas naturezas distintas. De um lado, estão os temas que fazem alusão às problemáticas sociais tais como a fome, o desemprego, a violência e a desigualdade social. De outro, está o conjunto de práticas e comportamentos que caracterizam determinados grupos de sujeitos sociais, a exemplo dos políticos, juízes, médicos etc. Na perspectiva abordada neste artigo, interessa-nos analisar o conteúdo narrativo da chamada charge política e, neste caso, merece destaque à crítica satírica a figuras políticas nacionais que exercem ou exerceram cargos legislativos ou executivos, através de suas atuações públicas, os temas da atualidade que perpassam a vida e o histórico político dessas figuras e os “destinos” do povo e da nação a partir da conexão com a prática política.

Em outras palavras, do ponto de vista de uma concepção mais específica, a charge apresenta-se respaldada, em geral, em fatos e personagens do mundo social e político, dividindo-se em duas categorias: charge social e charge política. Por meio desta, os chargistas retratam e denunciam, de maneira crítico-humorística, de um lado, as mazelas e injustiças sociais que atingem boa parte da sociedade e, de outro, os descasos e falcatruas cometidos pelos agentes políticos. No tocante a esta última categoria, em que se encontra debruçado esse artigo, a charge apropria-se, ora dos episódios e personagens políticos em evidência nos noticiários, ora das práticas e idiosincrasias inerentes a estes, lançando sob eles um outro olhar que comumente não é contemplado no jornalismo informativo.

Antes de iniciarmos propriamente a análise das charges do cartunista Lila, cabe aqui uma importante característica da charge em geral, e da charge política, de maneira particular: o seu caráter efêmero; ou seja, só compreende uma charge o leitor que acompanha as notícias e a história cotidiana, por isso que, por exemplo, dificilmente um estrangeiro vai entender, ou muito menos rir, de uma charge que satiriza os chamados “atos secretos do Senado Federal” que viraram notícia na imprensa falada e escrita do Brasil nos primeiros oito meses do ano de 2009, e que suscitaram, inclusive, um requerimento ao Conselho de Ética e Decoro Parlamentar, solicitando à renúncia do Presidente do Senado Federal, José Sarney.

Sobre essa questão acrescenta Tattiana Teixeira:

Não há como negar uma particularidade das charges: elas se enquadram e só têm sentido em um determinado contexto social e histórico específico. Isto quer dizer que sua duração enquanto objeto de derrisão é curta, sobretudo se está intimamente relacionada a um cenário político peculiar. Seguindo-se este raciocínio, constatamos que as charges são, assim como a produção jornalística, dotadas de uma temporalidade reduzida, que perde sentido à medida que o contexto de sua produção se distancia. Do mesmo modo, elas exigem do leitor um conhecimento prévio daquilo que está sendo mostrado para que se estabeleça uma relação significativamente satisfatória. Ou seja, elas necessitam de um discurso de referência para existir, mas também – para serem compreendidas – é preciso que se esteja a par deste mesmo discurso. (TEIXEIRA apud RUBIM, 1998, p.151)

A riqueza da charge, enquanto elemento narrativo, está em seu poder de fazer uma revelação que é ao mesmo tempo surpreendente e “lugar comum”. Além disso, possibilita um tipo de informação descolada do caráter de verdade inerente ao que se exige, por exemplo, do discurso jornalístico. Em outras palavras, ainda que a revelação feita pela charge tenha um cunho informativo, o sentido de neutralidade do discurso jornalístico não é violado, pois o processo de construção ou desconstrução da imagem ancora-se no entretenimento e no dito jocoso.

Tal estratégia narrativa não explicita elementos que possam indicar uma tomada de posição política por parte do jornal, pois atributos pessoais e políticos dos personagens políticos caricaturados, de maneira positiva ou negativa, tornam-se no estilo de composição da charge, “porções”, “momentos” ou exemplos de divertimento, entretenimento, humor e não notícia.

Sobre essa peculiaridade de comicidade da charge, formula Mônica Velloso:

Já se observou que a caricatura funciona como uma espécie de ‘strip-tease moral’ do indivíduo, sendo capaz de revirá-lo pelo avesso. É reforçando determinados gestos gaiatos ou grotescos que se consegue desnudar pessoas diante do público, provocando o inevitável riso. A arte do caricaturista consiste em apreender aquele movimento imperceptível em que se esboça uma deformação, que é aumentada e exposta aos olhos dos outros. Portanto, a referência humana é sempre necessária: ‘não existe riso fora do humano’, conforme enfatiza Bergson. (VELLOSO, 1996, p.98)

A caricatura, nesses termos, é um lugar que carrega uma importante e fundamental carga de informação subliminar. A força do elemento simbólico, neste caso, reside exatamente naquilo que não se pode mostrar enquanto fato, logo não pode ser notícia. É desse modo que fazem parte da composição da narrativa, mas permanecem protegidas pela pressuposição de um descompromisso com o conteúdo noticioso.

No contexto de produção e veiculação das charges e, sobretudo de sua popularidade frente ao público leitor de jornais, como é o caso do Jornal da Paraíba, cabe a averiguação de Jean Baudrillard, para quem a política e o político há muito se transformou em divertimento, em comicidade. Tal transformação pode ser pensada como uma nova forma de apropriação da política do público eleitor como resposta as fortes e contundentes transformações da política na “era do espetáculo” e/ou na própria descrença do eleitor quanto à prática política. Defende o citado autor:

O político há muito tempo é considerado só como espetáculo no interior da vida privada, digerido como divertimento semiesportivo, semilúdico (...) e na forma ao mesmo tempo fascinada e maliciosa das velhas comédias de costumes. O jogo eleitoral se identifica há muito tempo aos jogos televisados na consciência do povo. Este que sempre serviu de álibi e de figurante para a representação política, se vinga entregando-se a representação teatral da cena política e de seus atores. O povo tornou-se público. É o jogo, o filme ou os desenhos animados que servem de modelos de percepção da esfera política. (BAUDRILLARD, 1994, p.34)

Cabe ainda atentar para o que formula Sylvia Gemignani Garcia, ao comentar que:

Muitos pensadores têm diagnosticado o esvaziamento da política na época contemporânea. Pode ser que a esfera política institucional esteja esvaziada exatamente porque o caráter político das relações sociais transbordou de uma esfera especializada e agora se manifesta em todos os poros do social, revelando a multiplicidade de sentidos da experiência, sentidos não mais garantidos por potencialidades inscritas em estruturas anteriores às práticas. (GARCIA, 1994, p.141)

As charges políticas podem ser pensadas como uma nova forma de comunicação com o público, este que, nos termos de Jean Baudrillard, há muito se entregou ao divertimento e a ludicidade. Nestes termos, as charges funcionariam como um lugar de construção e desconstrução da política e de explosão de sentidos escondidos; muitas vezes, um lugar de rememoração, já que pode fazer, e normalmente o faz, muitas referências cruzadas. As lembranças que comprometem porque podem colocar os personagens caricaturados face a face com suas promessas e tropeços, sejam antigos ou novos, é um exemplo disto. Ou seja,

A charge, assim como outros gêneros do cômico, se baseia em elementos gerais da arte de fazer rir, para, a partir daí, gerar suas especificidades, sendo que uma delas é construir imagens dos políticos em destaque na cena nacional à revelia de todo o trabalho da mídia por eles elaborado. (TEIXEIRA apud RUBIM, 1998, p.144)

É exatamente por isso que as imagens dos personagens políticos são alteradas a revelia deles passando de um tom de seriedade a um outro essencialmente irônico e debochado. Trata-se de um dos tipos de charges mais populares, no mundo, e que, como não poderia deixar de ser, ganha ainda mais força por basear-se num tipo de humor que tem, na crítica sagaz, a sua principal referência.

Assim, ao analisar os discursos humorísticos, Possenti (1998, p. 109) afirma que “[...] se o humor não é sempre crítico, certamente o é o humor político”. Delineando ainda mais esta visão, está o fato de que este fenômeno se faz ainda mais presente em sociedades cujo sistema político é alvo constante de críticas e descontentamentos baseados numa visão bastante negativa e depreciativa da prática política.

A partir dessas rápidas incursões sobre a charge e seus significados e apropriações culturais, passamos abaixo a trabalhar com o segmento charge a partir de quatro blocos de temas específicos: a visão sobre os políticos, as campanhas eleitorais, a escolha do voto, a corrupção no Congresso Nacional, sobre o Presidente do Senado, José Sarney e o ex-Presidente da República, Luis Inácio Lula da Silva, a partir das charges produzidas pelo cartunista Lila, publicadas no Jornal da Paraíba.

A visão do cartunista sobre os políticos

Na perspectiva do cartunista Lila, a visão que a sociedade brasileira, paraibana e campinense tem dos políticos não podia ser pior; baseada num total descrédito e descrença nas ações e atividades políticas, sejam elas executivas ou parlamentares, o que se destaca é a ideia de que o político só quer se locupletar no poder, que utiliza o espaço do poder para defender os seus interesses pessoais, sejam eles econômicos, sociais ou culturais.

De tal sorte que dificilmente o político trabalha em favor dos interesses públicos e sim, prioriza os interesses privados.

A charge abaixo ilustra e comunica muito bem a ideia da defesa dos interesses corporativos em detrimento dos interesses coletivos e/ou sociais. Ela mostra políticos se dirigindo preferencialmente à sala que os conduzirá à discussão das estratégias políticas de preparação para as eleições que se avizinham; a luta pela continuidade do poder; enquanto que a sala vizinha, que propõe uma discussão sobre o caos em que se encontra a saúde pública, não recebe nenhum político, fato que demonstraria, por parte dos políticos, a supremacia dos interesses privados em detrimento dos interesses públicos.

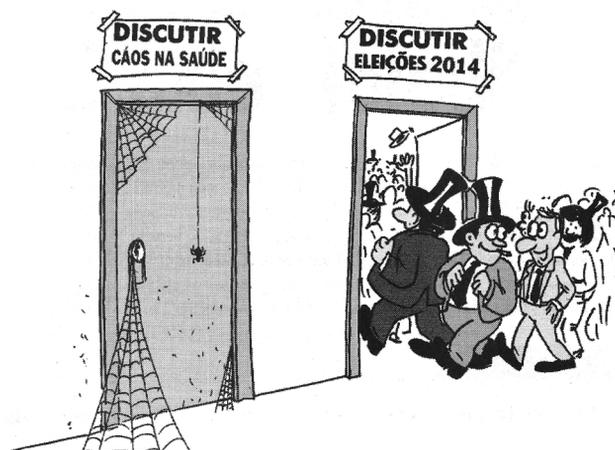


Figura 1: JP – Lila – 04.10.2007

Merece o registro para observação do que se encontra em frente à porta para “discutir o caos na saúde”, aranhas e teias de aranha, significando que aquela sala, há muito tempo, que não é usada e serve apenas de abrigo para as reproduções das aranhas.

A charge seguinte mostra uma reunião de políticos numa espécie de “lava roupa suja” e de meia culpa, até que um dos presentes chama a atenção para o fato de que ao invés de ficarem a discutir temas de interesse público, deveriam passar a discutir temas de seu interesse, ou seja, temas de interesse privado.



Figura 2: JP – Lila – 08.08.2009

As duas próximas charges trazem discursos dos cidadãos fazendo comentários sobre a postura dos políticos. A primeira oferece uma fórmula para ser um político. Essa charge é extremamente interessante porque o seu conteúdo é educativo e apresenta uma visão altamente depreciativa do político e de sua atuação, no qual se destaca a prática da mentira durante a campanha eleitoral, cujo fim seria a adesão ao voto do eleitor para depois, virar-lhe às costas e preocupar-se apenas com a continuidade de seu poder.



Figura 3: JP – Lila – 16.05.2009

A segunda charge, por sua vez, tenta demonstrar o sentimento de corporativismo presente no Senado Federal, que por mais que tenha realizado e ainda realize diversas CPI–Comissão Parlamentar de Inquérito, nunca promoveu a punição a qualquer um dos acusados, gerando fortemente o sentimento e a representação no imaginário coletivo de que no Congresso Nacional tudo acaba em *pizza* e a impunidade campeia e atravessa todas as relações.



Figura 4: JP – Lila – 17.07.2009

A visão da política como um espaço no qual os interesses pessoais e corporativos estão acima dos interesses públicos também é ilustrada nas duas próximas charges. O que se tem é a visão de que político não trabalha, apenas se locupleta do poder e que o seu principal ofício seria o de executar as mais variadas “maracutaias” com vistas a melhor enganar e ludibriar com a opinião pública.

A visão do Senado Brasileiro como um espaço privilegiado do exercício dessas “maracutaias” completa o cenário de descrença e de sentimento de impunidade presentes na vida política brasileira. Aliás, tratar de temas, como a impunidade e as falcatruas de nossos parlamentares, é um dos assuntos privilegiados entre os chargistas. Afinal, são tantos maus exemplos que o que não falta é matéria-prima para a imaginação do cartunista.



Figura 5: JP – Lila – 22.05.2009



Figura 6: JP – Lila – 29.05.2009

As duas ilustrações abaixo igualmente reproduzem os mesmos significados das charges já apresentadas, ou seja, a reprodução do sentimento de que o espaço da política e que a atuação política é uma tremenda “farra” com o dinheiro público, que a política é o espaço do ilícito, da benesse, da impunidade, da mentira e do descaramento.

A primeira charge ilustra muito bem o sentimento de que o Congresso Nacional, e neste caso, o Senado Federal, é uma grande farsa, um excelente espaço para a prática de toda espécie de ilícito.



Figura 7: JP – Lila – 13.03.2009

A charge seguinte reproduz a imagem de uma classe política enlameada pela prática do nepotismo, baseada, novamente, na proteção da impunidade e na insuficiente investigação e acompanhamento do eleitor quanto à prática política de seu candidato.

As páginas dos jornais e os telejornais não se cansam de noticiar denúncias de práticas de nepotismo, novamente fortalecendo o imaginário popular de que, no Brasil, a prática política é pensada, por grande parte dos políticos, como um espaço para o enriquecimento ilícito e para as práticas de apadrinhamento.



Figura 8: JP – Lila – 20.08.2009

A visão da política tal como apresentada, sob a ótica do cartunista Lila, não poderia ser mais depreciativa. Trata-se de uma classe de pessoas que ao contrário do sentido original de suas reais atribuições que seriam a defesa, acima de qualquer coisa, do interesse público, agem na contramão desse preceito e trabalham para afirmar e fortalecer os interesses privados.

É uma visão bastante negativa da política e dos políticos levando a reprodução da máxima de que muito pouco pode ser feito para mudar esse quadro de irregularidades e corrupção, provocando o sentimento de apatia e descrença quanto à ação do eleitor no sentido da mudança do quadro construído.

As campanhas eleitorais e a disputa pelo poder

Como era de se esperar, ao modo do que aconteceu quanto à visão sobre os políticos, a narrativa contida nas charges sobre as campanhas eleitorais igualmente são marcadas por uma visão altamente depreciativa sobre o povo e de como estes são transformados em verdadeiras marionetes, para serem usados em sua “boa fé” por políticos corruptos que só almejam à adesão a sua candidatura e o seu bem mais precioso e sem o qual ele não chega ao poder: o voto.

A série de quatro charges abaixo ilustra muito bem a imagem que se tem do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – HGPE, como um momento no qual se ensaia uma série de mentiras, de falsas promessas através de discursos que se perdem no vazio, pois se sabe, desde já, que não serão cumpridas.

As duas primeiras charges demonstram o descaso dos políticos com sua práxis política, baseados na crença de que o povo não tem visão e que não acompanha a sua atividade executiva ou parlamentar, por isso só deve ser motivo de preocupação, adulação e cuidados especiais, em épocas de campanha eleitoral quando o seu voto passa a ser um objeto de muitíssimo valor.

O que se tem é a imagem da política como resultado de uma espécie de “discurso requeentado” a cada campanha eleitoral, pois a recorrência das propostas contidas nas cartas-programas e nos discursos dos candidatos é sempre marcada pelas mesmas questões a cada eleição.



Figura 9: Charge JP – Lila – 03.05.2009



Figura 10: Charge JP – Lila – 09.09.2008

A terceira e a quarta charges chegam a incitar, com muito bom humor, que as campanhas eleitorais servem, na verdade, de uma espécie de manual, de modelo para os ladrões seguirem com suas falcatruas e roubos; é ainda um péssimo exemplo para a educação dos filhos que de verem tanta mentira na televisão, por ocasião do HGPE, acabariam por aprender a mentir.



Figura 11: Charge JP – Lila – 02.10.2008



Figura 12: Charge JP – Lila – 04.09.2008

Já a charge abaixo apresenta duas temporalidades sobre a campanha eleitoral, o antes e o depois da campanha; antes da eleição, o político está presente em diversas atividades de campanha e em companhia quase que constante do eleitor, abraços, beijos e gestos de carinho, amizade e simpatia são distribuídos com abundância, fazendo o eleitor se sentir bastante prestigiado por seu candidato; encerradas as eleições, o que antes era afago transforma-se em total ausência, o político literalmente some “da vista” do eleitor, que novamente se encontra só. Essa representação de que o político só aparece ao eleitor em época de campanha eleitoral, é bastante presente no imaginário coletivo.

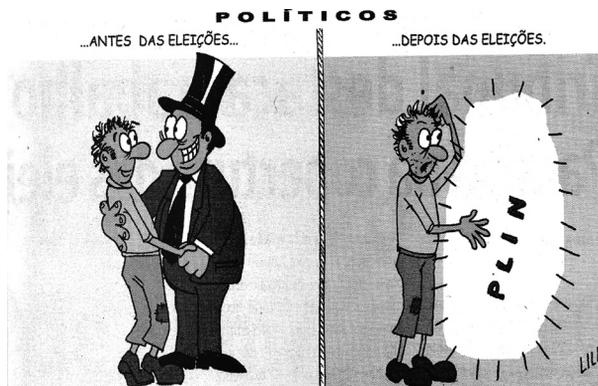


Figura 13: Charge JP – Lila – 29.10.2008

A charge seguinte traz um tema bastante atual: a permissão para que os candidatos, nas eleições de 2010, pudessem usar a Internet para fazer sua campanha política.

A charge é muito interessante porque demonstra a insatisfação do internauta em sentir-se invadido pelos políticos candidatos que são denominados pelo chargista como “parasitas”, numa correlação muito interessante: além dos vírus que invadem os computadores, os usuários da Internet agora terão que conviver também com a invasão de “parasitas”.



Figura 14: Charge JP – Lila – 11.09.2009

A charge seguinte faz uma denúncia bastante contundente sobre o nível da campanha eleitoral. Sugestivamente os políticos candidatos são representados por porcos, que se sujam e se misturam em meio a um grande lamaçal, sugerindo que a campanha eleitoral, pelo baixo nível no qual vem sendo apresentada, nada mais seria que uma grande lama com porcos se sujando e sujando uns aos outros.



Figura 15: Charge JP – Lila – 12.09.2008

A charge seguinte compara a campanha eleitoral a uma telenovela, que por sua vez se marca pelo aspecto ficcional e fantasioso, passando ao telespectador a mensagem de uma grande mentira. Ao comparar o guia eleitoral – HGPE – a uma telenovela, destaca-se igualmente o seu aspecto ficcional e mentiroso, no sentido de uma produção prática e discursiva que foge a realidade e prioriza a irrealidade e a fantasia, através de propostas e cartas-programas absolutamente impossíveis de serem cumpridas.



Figura 16: Charge JP – Lila – 26.08.2008

A campanha eleitoral, considerada como o grande momento da prática e ação democrática, é vista sob a ótica do humor, como um grande teatro de mentiras, ilusões e manipulações, cujo intento é a adesão do voto do eleitor. O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – HGPE, nada mais seria que esse grande “palco de ilusões”, que transforma, como afirmou alhures Janine Ribeiro (2004, p. 32), o público em plateia, que assiste, muitas vezes, passivamente, a uma representação, nos mesmos moldes de uma representação teatral ou de uma competição, na qual interessa saber quem melhor representou ou venceu a disputa pela imposição da imagem e do discurso.

A ideia de que o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – HGPE, além dos debates televisivos entre os candidatos, seria uma grande representação e competição é tão forte que ao terminar um debate entre os candidatos, os jornalistas que cobrem o evento iniciam comumente uma enquete com alguns telespectadores e a primeira pergunta a ser realizada é: quem venceu o debate? Ou seja, quem jogou melhor, representou de forma mais competente o papel de político seguro, bem preparado e audacioso. Com tais prerrogativas novamente se assiste ao esvaziamento da prática política para dar lugar ao espetáculo, como asseverou Jean-Jacques Courtine (2003) em seu artigo “os deslizamentos do espetáculo político”.

Em tempos de “sociedade do espetáculo” não há como fugir dessa constatação, pois ela ao contrário de provocar perplexidade e um sentimento de negatividade, por parte dos estudiosos da relação entre cultura, mídia e política, para com a política, os políticos e suas práticas, deve incitar a proposição de novos modelos de interpretação e de análise dessa nova, e obviamente, inusitada forma de fazer e praticar a política. Talvez um bom caminho seja exatamente começar por tentar entender o que o humor, a banalização e a comicidade do mundo e da política, presentes nas charges, querem nos dizer.

A disputa pelo voto

A disputa pelo voto do eleitor é, em épocas de campanhas eleitorais, uma verdadeira obsessão perseguida pelo candidato, isto porque obviamente, a conquista do poder, em sociedades democráticas, como é o caso da brasileira, só se alcança via eleição baseada na vontade da maioria dos eleitores. Em épocas de campanhas políticas, o eleitor se transforma numa espécie de mercadoria de muito valor, ele passa a ser a figura central, aquele objeto de desejo e de amor de todo candidato, pois este sabe que, em eleições, um único voto pode ser determinante e garantir a vitória ou a derrota. Por isso, “eleição é guerra”, é disputa “corpo a corpo”, é uma corrida incessante e desenfreada por adesão, apoio que garanta o sucesso do esforço despendido por longos e intensos meses de campanha.

Cientes dessa importância do eleitor em momentos de campanhas eleitorais, os cartunistas brasileiros e, em nosso caso de estudo, o cartunista Lila, também, pactua dessas máximas e nos oferece uma série de charges com o tema sobre o voto, onde se sobressaem muitas dessas visões.

Nas duas charges abaixo, o tema voto ganha realce, a primeira delas, traz à tona a visão de que o voto pode significar perfeitamente um circuito de troca de favores, enquanto um sistema muito bem ordenado de “dívidas como dádivas”, como bem apontou César Barreira (2006, p. 155), ou seja, o cidadão eleitor necessita de um serviço, de um bem ou de um favor, por exemplo, e ao receber tal dádiva de um político candidato, retribui tal benesse em forma de voto, fecha-se aí o circuito do que Marcel Mauss (1974), muito coerentemente, definiu como reciprocidade: dar, receber e retribuir.

A senha para a efetivação da reciprocidade é o título de eleitor e o pronto atendimento da demanda é o prêmio do voto na urna. Nesse sentido, acontece o que César Barreira denomina de “moeda de troca entre desiguais”, ou seja,

O cidadão-eleitor, com o seu voto sendo cada vez mais elaborado como um bem de troca, ocupa um lugar central nas disputas pela representação política. O voto passa a ser cada vez mais metamorfoseado em poder para o eleitor, em moeda de troca entre desiguais. (BARREIRA, 2006, p. 152-153)

A segunda charge traz em seu anedotário o que deveria ser a essência, ou o fim último da ação parlamentar ou executiva: o trabalho em prol do interesse público e nunca do interesse privado; ou seja, a adesão ao voto seria o caminho através do qual os políticos, por meio de sua ação política, estariam aptos a trabalhar para o bem da coletividade. E por sua vez, o eleitor estaria cômico de que a sua missão ao escolher um candidato estaria completa na certeza de que o seu voto pode mudar realidades. Tudo cai por terra, no momento em que a outra personagem da charge faz ruir a confiança do eleitor, ao afirmar que o documento que este o conduz é um simples “título de eleitor” e não um “cartão de crédito”. Nesse momento, o leitor do Jornal da Paraíba é levado necessariamente a indagar sobre o papel da política e de sua ação enquanto eleitor, de seu poder e capacidade de transformar uma dada realidade via voto e ao que tudo faz sinalizar a charge, é que o poder do eleitor é mínimo, ou até mesmo inexistente.

Em outras palavras, o que fica como representação dessa charge é a ideia de que o voto de nada vale, tampouco, a escolha do eleitor, pois impera na sociedade a defesa incontestada do interesse privado, corporativista, patrimonialista e clientelista e não do público enquanto povo, coletivo.

Triste charge que incita o desencantamento e descrença no “mundo mais justo e igualitário”. Se pela via da ação política do eleitor, via voto, não é possível revolucionar o que está instituído como cultura política, a quem e ao quê cabe a mudança? Charges como esta trabalham com a representação de uma cultura do conformismo, do “nada faço porque nada posso mudar”, será?



Figura 17: Charge JP – Lila – 02.09.2008



Figura 18: Charge JP – Lila – 05.10.2008

A série de duas outras charges, abaixo ilustradas, também, traz em comum dois temas absolutamente fortes e presentes em épocas de campanhas eleitorais: a disputa pelo voto do eleitor e a compra de votos.

Na primeira, podemos ver os políticos candidatos numa carreira desenfreada pela adesão ao voto de um eleitor ainda indeciso; essa charge é muito ilustrativa porque trabalha com a máxima de que disputas eleitorais podem ser ganhas até o último momento de uma campanha, na disputa voto a voto, no último momento de convencimento e adesão do eleitor, ou seja, ao reproduzir-se a ideia de que a “eleição é uma guerra”, vence aquele que não abandona o campo da luta, que luta até o fim, até o último segundo em busca do voto que o torne eleito.

Cabe, ainda, salientar que, na charge, em questão o “coitado” do eleitor corre em disparada de todos os candidatos, demonstrando muito mais uma atitude de fuga, desespero, do que de adesão. Ele tenta ao máximo fugir das investidas dos candidatos. A charge sugere um outro aspecto da campanha política: a forte presença do candidato no cotidiano

do eleitor, ocupando os seus espaços, a sua privacidade, o seu direito de ir e vir sem ser molestado. É comum ouvirmos de muitos eleitores a afirmação que não gostam do “tempo da política” porque perdem o sossego com as investidas dos candidatos e cabos eleitorais na disputa por sua adesão à campanha e por seu voto.



Figura 19: Charge JP – Lila – 07.09.2008

A charge abaixo, por sua vez, incita a institucionalização da compra de votos. É muito sugestiva a charge, porque o que se observa é o vaivém de cabos eleitorais oferecendo-se para a compra e troca de votos; tal atitude tão comum, em época de campanha eleitoral, constitui-se em crime eleitoral, previstos na Lei 9.840/99, passível de impugnação e cancelamento de candidaturas e mandatos desde que comprovado o crime, no entanto e em detrimento ao que reza a jurisprudência, o que se observa é um verdadeiro derramamento de dinheiro para a compra ou troca de votos.



Figura 20: Charge JP – Lila – 14.10.2008

A charge abaixo, igualmente hilária, apresenta um tema bastante comum em épocas de campanhas eleitorais: as falsas promessas feitas incansavelmente pelos candidatos e a produção desejanste do “candidato ideal” para o eleitor, como alguém educado, sincero e inteligente.



Figura 21: Charge JP – Lila – 31.07.2008

Na charge seguinte, o que Lila tenta transmitir é a dupla imagem do político candidato: alguém que se faz de anjo para se apresentar ao eleitor, de maneira humilde, afável e extremamente carinhosa e, nos bastidores, mostra ou descortina a sua verdadeira face: a de demônio que engana, ludibria e manipula a boa fé do eleitor.

Representar o político com essa dupla imagem gera certamente na percepção do eleitor uma profunda confusão, pois em nosso sistema lógico de significação simbólica ou se é santo, ou se é demônio, sendo, portanto, impossível à convivência com esse duplo.



Figura 22: Charge JP – Lila – 23.09.2008

Por fim, as outras duas charges trazem como tema principal a “cara-de-pau” dos políticos e de como o grande enganado sempre é o eleitor. Na primeira charge, como uma forma de vingar-se do político que a enganou, a eleitora afirma que, na próxima eleição, irá votar no candidato que efetivamente trabalhe pelos mais necessitados e carentes de atenção e de atendimento aos mínimos serviços, tais como moradia, saúde e segurança, ao que o esposo imediatamente responde que esta, para garantir tal ensejo, só votando em branco, uma vez que este político não existe.

Na outra charge, o que se depreende é novamente a compra do voto de uma maneira acintosa, totalmente escancarada e altamente cínica, consolidando de uma vez por todas a sua instituição.



Figura 23: Charge JP – Lila – 11.09.2009



Figura 24: Charge JP – Lila – 04.10.2008

A compra de votos, como já observada em charges anteriores, acaba por servir como uma espécie de “moeda de troca” entre os candidatos e os eleitores a partir de um “acordo tácito” no qual, pratica-se o ilícito, mas ninguém acusa ninguém, sem acusação, não existem culpados e o “eleitor passa

a ser conquistado dentro de um sistema com fortes bases plutocráticas”. (BARREIRA, 2006, p.154)

A instituição da compra de votos segue o seu curso a cada eleição, silenciam-se os agentes envolvidos nessa trama, pois afinal, de uma forma ou de outra, recebendo à vista ou em parcelas, todos saem “ganhando”.

A instituição do voto, enfim, é apresentada pelo cartunista Lila de uma maneira bastante interessante, não só por sua veia cômica, mas e, sobretudo, por sua perspicácia em dar um enfoque bastante realista e de múltiplos ângulos e olhares a este fenômeno simplesmente indispensável à prática democrática.

O chamado sufrágio universal, na verdade, deveria ser a fiel expressão da vontade livre e soberana do povo, no entanto, ele é contaminado, infectado pela ação malévola de agentes e interesses externos, comumente com fins privados e marcados pela ambição desenfreada de acesso ou de continuidade ao poder. As charges de Lila mostram, com muita lucidez, e de maneira bem humorada, esse outro lado, o revés desse ideal democrático que é a vontade do povo.

Até o momento, trabalhamos com as charges do cartunista Lila a partir de visões pontuais sobre a política, o comportamento eleitoral, as campanhas eleitorais e a prática do voto. A seguir, vamos nos deter com outras séries de temas mais específicos, quais sejam: a visão do cartunista sobre a ação parlamentar no Congresso Nacional, a ação política do Presidente do Senado Federal, José Sarney, que foi ao longo do ano de 2009, alvo de escândalos marcados principalmente pela prática do nepotismo e do favorecimento por meio do escândalo denominado de “atos secretos” e por último, a visão do cartunista sobre o ex-Presidente da República, Luis Inácio Lula da Silva.

Sobre a corrupção na vida política: parlamento

A visão do cartunista Lila sobre o Parlamento no Brasil é que este é um ambiente onde se encena e se reencena todos os dias os interesses privados, oligárquicos e dos aquinhoados do poder político, financeiro e cultural.

O congresso nacional é uma grande farra, um espaço de enganação e fantasia, onde pouco se trabalha e muito se faz para garantia dos interesses de uma pequena parcela de favorecidos e protegidos. Um espaço onde o dinheiro “corre solto” e serve e atende sobremaneira aos senhores parlamentares e seus interesses.

Na primeira charge, o que se tem é uma mistura muito bem humorada entre a política e a festa, especialmente a festa junina. Como o mês de junho é, por excelência, o mês das festas juninas, e os escândalos do Senado Federal ganham visibilidade midiática nessa época, ele une os dois temas de forma bem interessante. O congresso nacional é apresentado, na visão do cartunista, totalmente decorado com “motivos juninos”, com bandeirinhas de São João, e em seu interior, pode-se ouvir o inusitado convite de um dos parlamentares convidando seus pares para formar “uma quadrilha bem grande”, fato que assusta os parlamentares, até que um outro os acalma afirmando tratar-se de uma quadrilha de “dançar no São João”.

A astúcia do cartunista reside exatamente no jogo do trocadilho que ele propõe em aproximar o termo quadrilha em, pelo menos, dois sentidos possíveis: o de quadrilha como uma dança típica das festas juninas e quadrilha como a reunião de pessoas para a prática de delitos – crimes e roubos.

A charge seguinte representa uma espécie de “lavra-gem de roupa suja” onde os parlamentares mutuamente se

denunciam e se criticam até que um dos parlamentares pede que todos falem baixo, pois o povo pode estar escutando tudo aquilo; o desfecho narrativo da charge chega ao seu ápice, quando um outro parlamentar afirma não estar nem um pouco preocupado com a gritaria ao afirmar: “que se lixe a opinião pública”.

Essa charge certamente foi construída por Lila com o intuito de dirigir uma crítica ao ex-Senador Paulo Duque que, ao arquivar a representação contra o Presidente do Senado, José Sarney, por quebra de decoro parlamentar, e ele próprio sendo presidente do Conselho de Ética e Decoro Parlamentar, afirmara a um jornalista, em decorrência de seu procedimento ao “caso Sarney”, arquivando todas as acusações a ele dirigidas não se incomodar com a opinião pública.



Figura 25: Charge JP – Lila – 03.06.2009



Figura 26: Charge JP – Lila – 05.08.2009

As duas charges abaixo trazem dois temas igualmente presentes na vida política brasileira: o descaso dos políticos quanto à responsabilidade de prestar contas ao povo de suas atividades e a “farra com o dinheiro público” revertido em gastos para o pagamento de “horas extras” na Câmara Federal.



Figura 27: Charge JP – Lila – 06.06.2009



Figura 28: Charge JP – Lila – 31.03.2009

As referidas charges simbolizam um espécie de “tapa” dado no povo brasileiro que espera dos congressistas uma postura ética, honesta e baseada sempre na defesa do interesse público e recebe, ao contrário, o escárnio, o desrespeito e o descaso.

As duas charges abaixo apresentam temas como: a imagem do Congresso Nacional como um local onde impera a corrupção e nada acontece e ninguém é punido, daí a imagem de uma grande *pizza* a ser descarregada no Congresso:



Figura 29: Charge JP – Lila – 20.05.2009



Figura 30: Charge JP – Lila – 06.08.2009

As duas seguintes trabalham com a ideia de que o político corrupto é ainda pior do que o ladrão, porque este pelo menos tem limites e aquele não e, por fim, a imagem do Congresso Nacional como um esgoto, de onde exala podridão e bichos nojentos a infectar a circunvizinhança. Visão mais depreciativa de nossos representantes no Congresso Nacional, impossível.



Figura 31: Charge JP – Lila – 13.08.2009



Figura 32: Charge JP – Lila – 16.08.2009

As charges com o tema parlamento brasileiro, produzidas pelo cartunista Lila, querem sinalizar para a realidade de um país que não se quer bem, onde o interesse privado está sempre subvertendo e sublimando o interesse público. Fala-se muito na ideia do “homem público”, ou seja, aquele indivíduo que trabalha para o bem e em prol dos interesses da coletividade; mas o que se observa, no Brasil, é a existência de homens públicos, em sua maioria, trabalhando em benefício próprio e de seus aliados, grupos e setores da sociedade, a máxima do ideal do “interesse coletivo” se esvai, desintegra-se numa lógica onde imperam os interesses patrimonialistas.

A crise do Senado Federal e José Sarney

Na esteira da crise do Senado Federal, apresentada incansavelmente pelos meios de comunicação no Brasil, especialmente pela televisão, revistas e jornais, ao longo do ano de 2009, merece igualmente destaque a demonstração de força e de poder apresentada pelo cacique e/ou coronel

do Maranhão, José Sarney. Eleito para ser o Presidente do Senado Federal numa aliança extremamente forte que uniu os partidos PMDB e PT, e fortalecido nessa aliança, certamente com vistas à sucessão presidencial, José Sarney não só vence a eleição como sai fortalecido.

Ele só não contava com a ação forte e contundente da oposição, representada principalmente pelo DEM e pelo PSDB que trazem à baila denúncias a Sarney de nepotismo, favorecimento e aplicação bastante duvidosa de “atos secretos”, principalmente os chamados “cargos de diretores”, que recebem salários para, possivelmente, nada fazerem.

Para se ter uma ideia, os jornais noticiaram algumas dessas diretorias e uma delas era a de “diretor de garagem”, ou seja, o tal diretor seria responsável em cuidar da garagem do Senado Federal, e sua sala estaria supostamente situada na própria garagem, grande falácia!

A partir de todas as acusações, tem início toda uma tentativa de blindagem em torno do Senador, protegendo-o de qualquer risco de queda. Entra em cena também o próprio Senador José Sarney que promete acabar com os mais de 180 cargos de diretores, nesse sentido, o cartunista Lila é bastante astuto para acrescentar a seu desenho uma outra informação, que este dia é o 1º. de abril, ou seja, o dia da mentira.

Entra igualmente em cena o Presidente da República que defende publicamente que Sarney não deve ser acusado, a priori, sem a devida comprovação de seus supostos atos ilícitos.



Figura 33: Charge JP – Lila – 02.04.2009



Figura 34: Charge JP – Lila – 02.08.2009

No mesmo caminho do comentário acima, o que se observa nas duas próximas charges é novamente uma tentativa de ludibriar o povo; aproveitando-se da morte do *pop star* Michael Jacson, Lila inteligentemente se utiliza da morte do astro da música para criticar Sarney por meio da ideia de que este, ao desejar desviar a atenção do brasileiro para as suas “maracutais”, resolve informar, em seu discurso, sobre a morte de Jacson. A outra charge traz a imagem do amigo pessoal de José Sarney, Paulo Duque, e que não sem coincidência, arquivou todas as

representações contra o seu “amigo pessoal” no Conselho de Ética e Decoro Parlamentar. A referida charge mostra, de maneira muito inteligente, que na palavra “Fora Sarney”, basta acrescentar a palavra um ç, que se tem “Força Sarney”, numa clara demonstração de apoio ao amigo camarada.

Tal demonstração de “apreço” do ex-Presidente da República e do relator do Conselho de Ética e Decoro Parlamentar garantiu a Sarney continuar na Presidência do Senado Federal, fazendo calar-se a sociedade, a oposição representada pelos políticos que fazem oposição ao governo Lula e tudo “voltou como dantes no quartel de Abrantes”. Triste história, com final infeliz; mais uma vez, vence a impunidade.



Figura 35: Charge JP – Lila – 28.06.2009

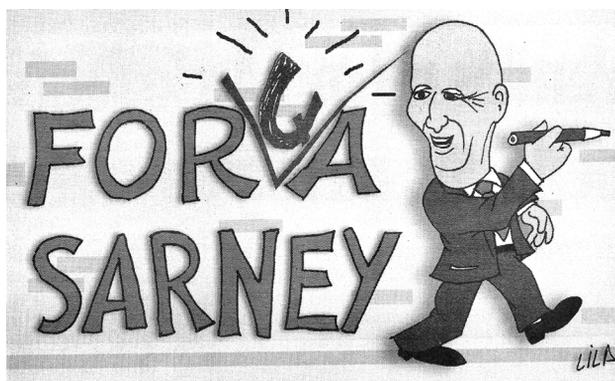


Figura 36: Charge JP – Lila – 18.08.2009

As quatro charges a seguir continuam com o mesmo tema datado historicamente: a crise do Senado e a postura antiética de seu Presidente, José Sarney. Num primeiro plano, vê-se a charge em que Lula, cantando uma música de Roberto Carlos, sinaliza o seu incondicional apoio a Sarney, mandando tudo o mais para o inferno; a segunda charge esculacha com a figura pública de José Sarney ao apresentá-lo de calças abaixadas e sentado à privada, onde se exala mau cheiro e vê-se a ética, representada no papel higiênico, escorrer pelo esgoto e cesto de lixo. Destaca-se, ainda, a imagem e a narrativa de Sarney que empunhando uma espada, como outrora o fez o Príncipe Herdeiro da Coroa portuguesa, D. Pedro I, se oferece em holocausto e em sacrifício para o bem do povo. Triste ironia.

As duas outras charges trazem, primeiro, um Sarney com “super poderes” um “*Super Man*” não da ficção, mas da vida real, alguém que teimou e conseguiu permanecer no poder, a despeito de todas as manifestações em contrário, fato que o habilita a ser respeitado como uma das principais “raposas” da política contemporânea, no Brasil, e segundo, uma charge coroando os “super poderes” do todo poderoso

“Super Man” na administração de sua casa – Congresso Nacional – que é a sua vida, simbolizada em notas de cem reais.



Figura 37: Charge JP – Lila – 23.08.2009



Figura 38: Charge JP – Lila – 07.08.2009



Figura 39: Charge JP – Lila – 08.02.2009

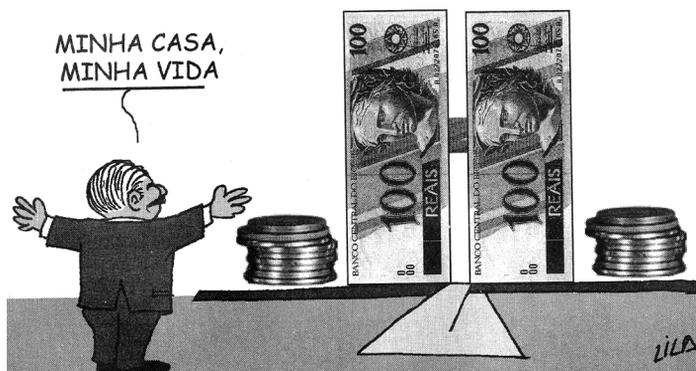


Figura 40: Charge JP – Lila – 29.07.2009

As charges criadas por Lila que narram a ascensão, a crise e novamente a ascensão de José Sarney na Presidência do Senado Federal, deixam no leitor o sentimento de indeterminação, de insustentabilidade, de perplexidade diante de uma mídia que de tanto estandarizar a corrupção do Senado é levada a recuar, afirmando que tudo, como sempre, acabou em *pizza*.

Lula e o seu governo

Luis Inácio Lula da Silva é, sem dúvida, uma das mais destacadas figuras políticas contemporâneas do Brasil, seja pela sua trajetória pessoal, seja pela sua figura de estadista, hoje, mundialmente conhecida.

Já em seu segundo mandato e tendo enfrentado cinco campanhas eleitorais à Presidência da República, mostrou-se, antes de qualquer coisa, ser um indivíduo altamente persistente. Lula orgulha-se e comemora o alto índice de popularidade, o que faz dele um líder político bastante prestigiado e poderoso, pois detém destacado apoio popular.

O cartunista Lila, usando como tema a popularidade de Lula, cria charges que apontam exatamente para essa característica de sua pessoa e de seu governo. O que se apresenta é um Presidente entusiasmado com a sua popularidade, porém atenta o chargista para o perigo de tal popularidade envaidecê-lo em demasia, levando-o a se preocupar mais com a publicidade de sua própria imagem do que com sua ação administrativa.

De maneira muito bem humorada, o chargista veste Lula ao modo do *pop star* Michael Jacson, ao que dona Marisa, sua esposa, explica dever ter ele cuidado, pois a sua popularidade pode subir para “sua cabeça”. Essa charge suscita retomar a formulação feita por Janine Ribeiro quando aponta para os perigos do excesso de publicidade da própria imagem e a perda da defesa do interesse público em favor do interesse privado:

Quanto mais se teatralizar a política – quanto mais os cidadãos forem reduzidos a público, a espectadores das decisões políticas –, menor será o caráter público

das políticas adotadas, menor seu compromisso com o bem comum, com a *res publica* que deu nome ao regime republicano. Em suma, quanto mais o governante fizer cena para sua popularidade, menos será republicano, e maior risco correremos de que, esquecendo o público pelo publicitário, ele se aproprie da coisa comum para fins privados. (RIBEIRO, 2004, p.34)



Figura 41: Charge JP – Lila – 07.06.2009

A charge seguinte segue o mesmo raciocínio da charge acima, só que em sentido inverso, ou seja, o que está em jogo é o medo da perda da popularidade e do apoio popular cristalizado no risco que uma CPI – Comissão Parlamentar de Inquérito – representa. No caso em questão, Lula tenta apagar o incêndio do balão da CPI da Petrobrás. Atente o leitor para a criatividade do chargista em usar o período junino como argumento principal, através do balão junino, um dos principais ícones desta festa. Novamente ele une o tema festa à política.

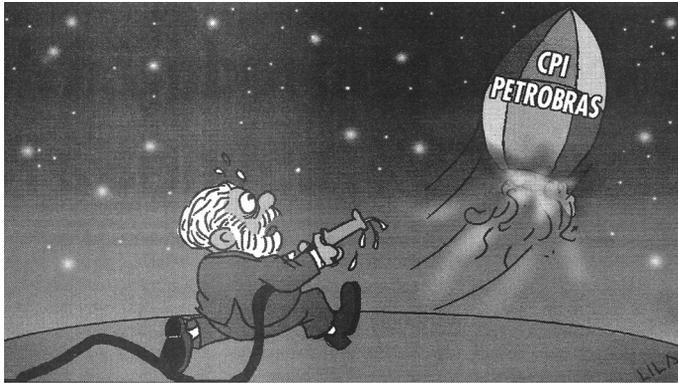


Figura 42: Charge JP – Lila – 09.06.2009

Nas duas charges abaixo, os temas apresentados são as desigualdades sociais do povo brasileiro e o amor do Presidente Lula por futebol. Na charge que trata da desigualdade, o que tem é o discurso entre mãe e filho e esta afirma ao filho que o Presidente Lula disse em um de seus pronunciamentos que o Natal dos brasileiros estava garantido; o que estarrece o leitor é a fala da criança que, por nunca ter vivido uma festa de natal, indaga à mãe: o que é natal?

Charges, como estas, tentam chamar a atenção para os excluídos, os marginalizados, os considerados desviantes em nossa sociedade. Chama a atenção para essa vergonha que é a pobreza e a exclusão social. À noite de natal que costuma ser efusivamente comemorada em alguns lares brasileiros, regada por comidas e bebidas fartas, não é prerrogativa de grande parte dos brasileiros.

Fica claro, então, que não basta apenas a ação de um governante, é preciso muito mais e um conjunto muito maior de forças para mudar a realidade de grande parte dos brasileiros que vivem na pobreza absoluta.



Figura 43: Charge JP – Lila – 16.10.2008

A outra charge intenta, além de demonstrar a paixão do presidente Lula por futebol, apresentar a visão de um certo descaso de Lula pela crise internacional. Lula chegou a ser bastante censurado pela ala de políticos opositores ao seu governo, por ter afirmado que a crise vivida no início do ano pelos EUA era uma “marolinha”.

Essa palavra mágica rendeu-lhe muita chateação e críticas, no entanto, e de fato, a tão propalada crise internacional, tão decantada pela mídia, não chegou a ser suficiente para desestabilizar a moeda brasileira, nem a sua economia.



Figura 44: Charge JP – Lila – 16.11.2008

A série de quatro charges abaixo traz novamente os temas sobre a popularidade do governo Lula, que só sobe, e o seu contentamento por tal feito traz, em sentido inverso, o perigo da perda da popularidade em decorrência de tomada de decisões políticas que venham a não agradar o povo brasileiro e o setor político; essa charge em que Lula aparece afundando junto com a estrela do PT, foi criada pelo chargista Lila para fazer alusão a forte presença do PT e sua influência para a continuidade do Senador José Sarney à frente da Presidência do Senado Federal.

Sendo o PMDB aliado ao PT e ao governo Lula, a alternativa lulista não foi outra, senão blindar Sarney de qualquer perigo de queda, pois com isso ele colocaria em risco um forte aliado na disputa eleitoral de 2010.

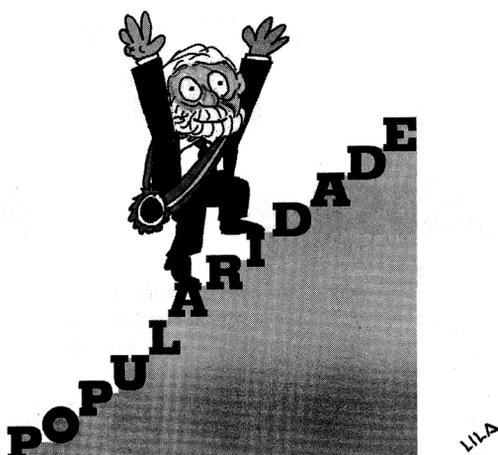


Figura 45: Charge JP – Lila – 20.12.2008



Figura 46: Charge JP – Lila – 25.08.2009

As duas outras charges trazem a imagem e a mensagem de que Lula é quem possui a “chave” dos cofres públicos, por isso ele pode, ao modo de Sílvio Santos, oferecer e perguntar quem quer dinheiro. Na outra, Lila apresenta o grande trunfo do PT e do governo Lula para as eleições à sucessão presidencial de 2010: o programa do Pré-Sal. Um amplo e ambicioso programa de extração de petróleo. O Pré-Sal é o grande salto e conquista do governo, capaz então de sair derubando ou tirar de cena os tucanos que almejam retornar ao poder nas próximas eleições. Daí a sugestiva imagem de Lula conduzindo o Pré-Sal e querendo ultrapassar ou passar por cima do carro do PSDB – partido dos tucanos.



Figura 47: Charge JP – Lila – 12.02.2009



Figura 48: Charge JP – Lila – 05.09.2009

Considerações finais

A partir do que foi visto ao longo desse artigo, temos que a produção das charges é um promissor e interessante veículo de comunicação para o eleitor. Dizendo verdades que parecem mentiras, mas são ditas como brincadeiras, a charge é uma forma de linguagem e de narrativa muito apropriada por uma cultura marcada pela visibilidade, em detrimento da dizibilidade.

A charge, particularmente a charge de conteúdo e temática política, é, a nosso ver, uma forma de espetacularização da política, mas em seu sentido negativo, pois ela nunca otimiza o personagem ou o fato que pretende destacar, ela ridiculariza, torna risíveis e burlescos políticos, fatos e situações que, fora do espaço da charge, não seriam possíveis ou permitidos aventar.

A charge desnuda a política, os políticos e suas ações, e ao desnudar deixa exposto suas “vergonhas” que nos envergonham, enquanto cidadãos, enquanto eleitores. A charge quer rir de nós mesmos, seus consumidores, por isso ela choca tanto, apesar de nos fazer rir.

Só que a sua derrição é a nossa derrota; o grande paradoxo da charge é que mesmo nos fazendo rir, ela nos deixa tristes por nos fazer escancarar a “boca aberta cheia de dentes” para realidades, verdades, que não gostaríamos de ver ou sentir.

O riso assim da charge, é um riso triste, se é que é possível a existência de tal paradoxo. Triste porque ele se mistura a uma gama de sentimentos outros que nos descortinam verdades, mesmo brincando de dizer mentiras.

Referências

BARREIRA, César. Fraudes e Corrupções Eleitorais: entre dádivas e contravenções. In: PALMEIRA, Moacir. ; BARREIRA, César (Orgs.) **Política no Brasil** – visões de antropólogos. Rio de Janeiro: Relume Dumará; Núcleo de Antropologia Política, UFRJ, 2006. p.151-164.

BAUDRILLARD, Jean. **À Sombra das Maiorias Silenciosas** – o fim do social e o surgimento das massas. 4.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

COURTINE, Jean-Jacques. Os deslizamentos do espetáculo político. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.) **Discurso e Mídia** – a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003. p.21-34.

GARCIA, Sylvia Gemignani. Antropologia, Modernidade, Identidade – notas sobre a tensão entre o geral e o particular. In: **Tempo Social**. Revista Sociologia USP, São Paulo: v.5, n.1-2, p.123-143, 1994.

MELO, José Marques de. **Jornalismo Opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3.ed. rev. e amp. Campos do Jordão-SP: Mantiqueira, 2003.

RIBEIRO, Renato Janine. A política como espetáculo. In: DAGNINO, Evelina (Org.). **Anos 90**: Política e sociedade no Brasil. São Paulo: Brasiliense, 2004. p.31-40.

SILVA, Rafael Souza. Caricatura. In: MELO, José Marques de. (Org.) **Gêneros Jornalísticos na Folha de São Paulo**. São Paulo: FTD, 1992.

SOUZA, Helga Vanessa Assunção de. **A Charge Virtual e a Construção de Identidades**. Recife, Editora Universitária, UFPE, 2008.

TEIXEIRA, Tattiana. A Comédia do Traço. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas; BENTZ, Ione Maria Ghoslen.; PINTO, José Milton (Orgs). **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. Petrópolis –RJ: Vozes, 1998. p.143-154.

VELLOSO, Mônica Pimenta. **Modernismo no Rio de Janeiro: turunas e quixotes**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1996.



Os fenômenos Dilma e Marina: a emergência do feminino nas eleições presidenciais¹

Quando uma mulher ingressa na política transforma-se a mulher, quando muitas mulheres ingressam na política transforma-se a política. (Michelle Bachelet)

Introdução

O ano de 2010 revelou ao povo e à cultura brasileira grandes e inusitadas surpresas. Talvez a maior delas tenha sido oferecida no campo da política, com a candidatura de duas mulheres à Presidência da República com reais condições de disputarem, com vitória, as eleições.

1 O presente artigo foi originalmente apresentado no GT Imagens, Rituais e Representações da Política na Cultura do Espetáculo, na X Semana de Ensino, Pesquisa e Extensão do Centro de Humanidades, realizado na UFCG, Campina Grande, no período de 21 a 23 de outubro de 2009.

Até então, em toda história da prática democrática e eleições diretas no Brasil, algumas mulheres já se candidataram, mas nunca além de mais de duas se candidataram a cada campanha e nunca nenhuma delas venceu.

“Nos últimos vinte anos, houve diversas mulheres disputando as eleições presidenciais: Livia Maria (PN) obteve 179.896 votos (0,26% dos votos válidos), em 1989. Thereza Ruiz (PTN) somou 166.138 votos (0,25%), em 1998. Ana Maria Rangel (PRP) recebeu 126.404 votos (0,13%), e Heloísa Helena (PSOL) alcançou 6.575.393 votos (6,85% da votação válida), conquistando o terceiro lugar na corrida eleitoral, atrás apenas de Lula (PT) e Alckmin (PSDB).” (Página de José Estáquio Diniz Alves, consultada em 16 de agosto de 2009).

As possíveis candidaturas certamente não só abalaram as estruturas e as percepções do espaço da política, que se diga de passagem, tem sido, ao longo da história da política brasileira, ocupada majoritariamente por homens, mas provocaram a discussão sobre a emergência do feminino na política remexendo e reavaliando a cultura política no Brasil.

Até bem pouco tempo, falar em candidaturas femininas, no Brasil, para o parlamento soava quase um absurdo, o que dizer para a campanha à Presidência da República! Depois das vitórias de Michelle Bachelet, em 2006, no Chile e de Cristina Kirchner, em 2007, na Argentina, o panorama das Eleições na América Latina e do significado da prática política, parece abrir espaço para novas representações e configurações de candidaturas femininas.

Assim tomamos como caso para análise as candidaturas de duas mulheres à Presidência da República: Dilma Vana Rousseff Linhares (PT) e Maria Osmarina Marina Silva Vaz de Lima (PV). Interessa-nos tomar essas candidaturas como um marco na reconfiguração da política e do poder dos homens na esfera executiva, tentando trazer para o centro do debate toda uma discussão em torno do impacto provocado por estes “novos fenômenos eleitorais” e quais as suas contribuições nas ressignificações da política que deixa de ser majoritariamente masculina e passa a ser plasmada por novos discursos e novas práticas do feminino e do “ser mulher” que vão desembocar, ao que tudo leva a crer, numa “guerra” de gênero.

A hora e a vez das mulheres: “mulheres de todo mundo uni-vos”

Parafraseando Karl Marx, que em seu Manifesto do Partido Comunista conclama a união da classe trabalhadora a se unir contra a burguesia, o mesmo se aplica aos reclames das candidatas mulheres no chamamento de outras mulheres a se unirem contra a dominação masculina na esfera do espaço público e particularmente, da prática política. Parece-nos que esse cenário brevemente será familiar na cultura política brasileira.

O que nos instiga a problematizar sobre as candidaturas de Marina Silva e Dilma Rousseff, no espaço desse artigo, é antes de qualquer coisa, atentar para a importância de tal fato, depois para levantar algumas possibilidades de análise no caminho da reconfiguração da cultura política brasileira e da recomposição dos “lugares” e construções identitárias do ser homem e do ser mulher em nossa cultura.

Não é novidade para o leitor que a presença de mulheres nos mais diferentes espaços da vida social, especialmente no mundo do trabalho, é uma conquista recente. E quando se trata do espaço da política, essa conquista, pode-se afirmar, ainda é ínfima;

Nas últimas eleições, realizadas em 2006, apenas 46 mulheres conseguiram uma vaga na Câmara dos Deputados e quatro conquistaram cadeiras no Senado Federal. Para além desta baixíssima representação, as parlamentares que conseguem vencer as barreiras iniciais para entrada nos parlamentos sofrem uma série de limitações no desempenho pleno de seus mandatos: desde as oriundas da pouca experiência para disputar os espaços de poder, até hoje nenhuma mulher foi titular de um cargo na Mesa Diretora de Câmara de Deputados, até as manifestações sexistas e discriminatórias de muitos de seus pares. (PINHEIRO, 2007, p.13)

A inserção da mulher no Congresso Nacional, com base nos atuais dados, é ainda extremamente irrisória; das 513 vagas para Câmara dos Deputados, só 46 são ocupadas por mulheres, o que representa apenas 9% do total e no Senado Federal são apenas 10 mulheres para 81 vagas, o que corresponde a 12,3%.

E sobre a representação feminina na Câmara de Vereadores, tomando como base os dados fornecidos pelo Centro Feminista de Estudos e Assessoria – CFEMEA – nas últimas Eleições de 2008, 2004 e 2000, o que se observou foi uma queda no número de mulheres eleitas:

As eleições municipais de 2008 acabaram no final de outubro. Partindo dos resultados eleitorais do 1º e 2º turnos coletados no site Tribunal Superior Eleitoral em 04/11/2008, o CFEMEA elaborou a sistematização abaixo, comparando os dados de 2008 com os das últimas eleições municipais. Em 2008, foram eleitas 6.512 mulheres (12,5% do total de eleitos/as) e 45.474 homens (87,5%), totalizando 51.986 eleitos/as. Em 2004, foram eleitas 6.555 mulheres (12,65% do total de eleitos/as) e 45.238 homens (87,33%), totalizando 51.800 eleitos/as (7 eleitos não informaram o sexo). Em 2000, foram eleitas 7.001 mulheres (11,61%) e 53.266 homens (88,35%) em um total de 60.287 eleitos/as. Constata-se em 2008, uma diminuição de 43 mulheres e um crescimento de 236 homens eleitos/as em relação às eleições de 2004. A queda no percentual de mulheres eleitas foi 0,66%, enquanto o crescimento percentual de homens eleitos foi de 0,52%. Podemos constatar que, desde 2000, o número absoluto de mulheres eleitas vem decaindo, ao passo que o mesmo só aconteceu para os homens de 2000 para 2004. De uma forma geral, os percentuais de mulheres eleitas para as Câmaras de Vereadores nas regiões do Brasil são relativamente homogêneos. O menor percentual é da região Sudeste (10,61%) e o maior é do Nordeste (14,81%). Norte teve 13,64%, Centro-Oeste teve 12,42% e Sul 11,46% de mulheres sobre o total de vereadores/

as eleitos/as. Sendo a média nacional 12,52%, somente Norte e Nordeste ficam acima da média. As maiores disparidades se mostram na comparação entre os Estados.

Quanto à representação feminina no executivo municipal, igualmente tomando como base os dados fornecidos pelo Centro Feminista de Estudos e Assessoria – CFEMEA – nas últimas Eleições de 2008, 2004 e 2000, o que se observou foi um crescimento no número de prefeitas:

Em 2008, foram eleitas 505 mulheres (9,08% do total de eleitos/as) e 5.053 homens (91,92%), totalizando 5.558 eleitos/as. No 1º turno, foram eleitas 503 prefeitas (9,1%) e 5.025 prefeitos (90,9%), totalizando 5.528 prefeitas/os. No 2º turno, a disputa continuou em 30 cidades. Mais duas mulheres se tornaram prefeitas, totalizando 505. Os homens eleitos no 2º turno foram 28, totalizando 5.053. Em 2004 no 1º turno foram eleitas 405 prefeitas (7,32% do total) e 5.070 homens (92,6%). No 2º turno mais 2 mulheres foram eleitas, totalizando 407 prefeitas (7,35%). Os prefeitos homens totalizaram 5111 (91,95%). O total de eleitos foi de 5.558, sendo que 40 pessoas não informaram o sexo. Em 2000 foram eleitas 317 mulheres (5,70%) e 5.241 homens (94,28%), totalizando 5.559 eleitos/as. O crescimento absoluto das mulheres eleitas foi de 98 cadeiras de 2004 para 2008, representando um crescimento de 23,58%. Elas ampliaram a sua

participação em 1.7 pontos, passando de 7,35% para 9,08% do total de prefeitos/as eleitos/as.

Por fim, temos ainda as seguintes comparações fornecidas pelo Centro Feminista de Estudos e Assessoria – CFEMEA:

Em 2000, as mulheres candidatas à vereadora somaram 70.321, sendo eleitas 7001, o que representa 9,95% das candidatas. Naquele ano, as mulheres candidatas à prefeita somaram 1.139, sendo eleitas 317, o que representa 27,83%. Nas eleições de 2004, as mulheres candidatas à vereadora somaram 76.762, sendo eleitas 6.555, o que representa 8,53% das candidatas. Nas eleições para prefeita, as mulheres candidatas somaram 1.494, sendo eleitas 407, representando 27,24%. Finalmente, nessas eleições de 2008, as mulheres candidatas à vereadora somaram 69.341, sendo eleitas 6.512, o que representa 9,39% das candidatas. Nas eleições para prefeita, as mulheres candidatas somaram 1.641, sendo eleitas 505, representando 30,77%.

Os dados quantitativos demonstram de maneira inequívoca o número ainda bastante insuficiente de mulheres na vida política. A partir desses dados não nos cabe aqui sugerir explicações que justifiquem a pouca expressividade da participação da mulher na política, se isto ocorre como consequência de um desinteresse da própria mulher em atuar nos espaços de poder e/ou se a sociedade e cultura brasileiras ainda são baseadas em relações patriarcais marcadas pela submissão e desqualificação do feminino para assumir o espaço público,

em detrimento da supervalorização do masculino como o legítimo detentor e protetor desse espaço, ou qualquer outra razão, esse não é o objetivo de nosso artigo; propomos exatamente problematizar essas representações tendo o cuidado em não cair em um outro reducionismo igualmente perigoso e escorregadio que se baseia na máxima de que a mulher, por sua própria natureza, ao assumir o poder, inauguraria uma nova forma de atuação política, baseada num corolário ético sem precedentes na vida pública brasileira e nunca antes experimentado pelo homem que até então deteve majoritariamente o poder. Em outras palavras:

Ganha espaço nessa argumentação, a percepção de que a participação feminina representa uma “ruptura” com a política tradicional desenvolvida pelos homens, que se daria, basicamente, em duas direções. Na primeira há a crença numa mudança moral na prática política; desse modo, a maior presença de mulheres levaria à (re)construção de um espaço mais honesto e ético, características estereotipicamente atribuídas a elas. Já no segundo caso, as representações socialmente construídas levam a crer que a maior presença feminina na política institucional levaria à inclusão, na agenda política, de temas até então negligenciados e suplantados, em geral, pelas discussões econômicas. (PINHEIRO, 2007, p.19-20)

Esse conjunto de visões, no nosso entender, merecem ser colocadas em suspeição. Primeiro por reificar papéis de gênero, deslizando sempre para o perigo da naturalização das diferenças. Segundo, porque a experiência de mulheres

no poder tem demonstrado que a relação entre gênero e “política do desvelo” não é de maneira alguma inequívoca, o que indica que homens e mulheres podem exercer o poder absolutamente da mesma maneira. E também porque, muitas vezes, as mulheres podem se concentrar primordialmente na atuação em políticas sociais porque este é o único nicho disponível a elas no interior do campo político. Em outras palavras, não é que elas necessariamente optem por certas áreas privilegiadas – excluídas, marginalizadas, saúde, educação, etc. – mas porque o acesso a esses nichos são a elas acessíveis.

Assim, parece-nos que mais importante do que a própria evidência numérica, é deslocarmos a investigação que referencie os vários significados da presença feminina no cenário político:

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, representa tais candidaturas no cenário político social. (BARREIRA, 1998, p.109)

Em matéria intitulada “O poder é masculino”, veiculada pela Veja Edição especial MULHER, de junho de 2006, há uma interessante discussão sobre os usos do poder entre homens e mulheres; ao que tudo indica, quando se trata de assumir o poder e comandar os “destinos” de uma nação, pouca diferença parece existir entre quem veste terno ou *tailleur*:

Aparentemente, a progesterona não é mais propícia a atos do bem do que a testosterona. Nem existem indícios de que

a mulher seja mais sensível aos problemas sociais do que o homem. Ou menos propensa à roubalheira, à mentira e à desfaçatez. Nem a história, nem as análises acadêmicas sobre o assunto ou a mera observação são capazes de atestar diferenças marcantes. O que parece é que o gênero não faz diferença quando se trata de política. Há no mundo onze mulheres à frente do governo de seu país. Isso significa que elas comandam menos de 6% das nações. É um total ínfimo, em números absolutos, mas que mostra uma evolução: são dez presidentes ou primeiras-ministras a mais do que em 1960. Nem por isso, no entanto, o mundo parece ter mudado.

Para além da evidência acima exposta, do ponto de vista dos eleitores, a situação parece ser diferente, como acrescenta a matéria supracitada:

Estudos realizados em vários países mostram que o eleitorado acredita que políticas são mais éticas do que políticos. Mas isso em tese – sem que se pergunte se Margareth Thatcher é mais ética do que Tony Blair ou Marta Suplicy do que José Serra. A cientista política Celi Regina Jardim Pinto, diretora do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, acha que a percepção dos eleitores é ingênua, ainda que útil às mulheres. “É muito cômodo para as mulheres dizer que têm valores morais mais nobres”,

afirma. “Mas, na verdade, a ocasião faz o ladrão, independentemente do sexo, e não há prova nenhuma de que exista uma cultura feminina de respeito à ética.” Até o momento, o que se percebeu foi uma diversidade tão grande de comportamentos que simplesmente não se pode atribuir à mulher uma conduta homogênea determinada pela inexistência do cromossomo Y.

Baseadas em todas essas necessárias ponderações e relativizações sobre o “ser mulher” sendo necessário, antes de mais nada, desubstancializar qualquer tipo de sentido ou significado que leve necessariamente a produção de “tipos ideais” de ser homem e de ser mulher, e tomando então as relações de gênero como construções culturais abertas a práticas táticas e estratégicas incessantes, interessa-nos e é o que faremos a seguir, não negar, mas deslocar a prática política feminina, orientada apenas ou primordialmente por concepções de gênero, para dar conta e trazer para o cerne do debate acadêmico, as filiações ideológicas e trajetórias políticas das possíveis candidatas à Presidência da República nas próximas Eleições de 2010.

Apresentação das candidatas

Nas Eleições de 2010, o país viveu a inusitada situação de ter duas mulheres candidatas à Presidência da República com reais chances de vitória. Por se constituírem, desde já, em opositoras e todas almejem um mesmo sonho e lutarem por um só objetivo que é a vitória, talvez não venhamos mais, por exemplo, a escutar a candidata Dilma Rousseff afirmar, como disse alhures, “eu sempre acho que quanto mais mulher

[na política] melhor”; pois possivelmente o que será experienciado é a exacerbação da singularidade do feminino, conforme explica Barreira (2008, p.59), ao analisar campanhas eleitorais com a participação de mais de uma mulher candidata:

a condição de candidatas em situação de rivalidade eleitoral impõe limites aos acenos simultâneos de cumplicidade e adesão dirigidos à categoria de mulheres. Em tais circunstâncias, prevalece à tentativa de formulação de um lugar diferenciado: a gestão da singularidade. (BARREIRA, 2009, p.59)

As candidatas Marina Silva e Dilma Rousseff têm pontos que as aproximam e outros que as diferenciam e sem dúvida, todos esses pontos foram utilizados durante a campanha e, certamente, os que as diferenciam, enquanto estratégias de singularidades, foram amplamente explorados. Abaixo, passamos a apresentar um rápido trajeto biográfico e político das candidatas, para ao final, promover o cruzamento dessas trajetórias pessoais e políticas entre elas.

Dilma Vana Rousseff Linhares

Uma das candidatas mais festejadas e badaladas foi, sem dúvida, a ex-ministra-chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff, exatamente por ter sido ela a pessoa mais cotada a ser a candidata apoiada pelo ex-Presidente Lula.

O próprio Lula em um de seus pronunciamentos afirmou ter chegado “a hora de uma mulher ser presidenta do Brasil”, numa clara demonstração de simpatia e adesão à candidatura de Dilma, ele, à época do citado pronunciamento, só não contava com a candidatura de outra mulher, no caso, Marina Silva.

Dilma Vana Rousseff Linhares nasceu no dia 14 de dezembro de 1947, na cidade de Belo Horizonte. Oriunda de família de classe média alta, recebeu educação tradicional e de muito boa qualidade, tem como formação universitária o curso de Economia. Aos vinte anos de idade, logo após o Golpe Militar de 1964, inicia-se na militância política; participou de várias atividades de luta contra a ditadura, viveu a experiência da clandestinidade, foi presa pelos militares nos anos de 1972 e 1973, e sofreu toda espécie de abuso do regime militar, sendo o principal deles, a tortura.

A militância política e os sofrimentos vividos pelo regime militar imprimem a candidata um capital político bastante interessante. Pois a ideia de lutar por um ideal, sacrificar-se, ou oferecer-se em holocausto, são atitudes muito bem-vindas em nossa cultura, de forma geral, e na cultura política, em particular. Não é à toa que, no Brasil, todos os políticos ou se dizem militantes do movimento estudantil, ou militantes contra o regime militar.

Após sair da prisão, reconstrói sua vida junto ao seu esposo, Carlos Araújo, com quem viveu por mais de trinta anos até se separarem, na cidade de Porto Alegre, no ano de 1994. Junto ao marido ajuda na fundação do Partido Democrático Trabalhista – PDT, e inicia uma forte atuação na vida política. Exerceu o cargo, no ano de 1985, de titular da Secretaria Municipal da Fazenda, foi assessora do candidato pedetista Aldo Pinto, para o governo do Estado do Rio Grande do Sul, no ano de 1986. Em 1990, é eleito governador do Rio Grande do Sul e nomeia Dilma para presidente da Fundação de Economia e Estatística e, em 1993, nomeia-a Secretária de Energia, Minas e Comunicação. De 1995 a 1998, afasta-se um pouco da vida política e passa a exercer a função de editora da revista Indicadores Econômicos e só retorna

a vida política em 1998, no governo do petista Olívio Dutra que a nomeia Secretária de Energia, Minas e Comunicação. Em 2000, por brigas políticas, deixa o PDT e filia-se ao PT. Em 2001, é convidada por Luiz Pinguelli Rosa para participar da equipe responsável pela área de Minas e Energia da plataforma de governo do então candidato Luis Inácio Lula da Silva. É durante a campanha eleitoral de 2002 que Lula e Dilma se conhecem. Ao assumir o poder, Lula convida Dilma para assumir o ministério de Minas e Energia e assim se justificou, em uma de suas entrevistas, o porquê de tê-la escolhido e não outros nomes bem mais cogitados:

já próximo de 2002, aparece por lá uma companheira com um computadorzinho na mão. Começamos a discutir e percebi que ela tinha um diferencial dos demais que estavam ali porque ela vinha com a praticidade do exercício da Secretaria de Minas e Energia do Rio Grande do Sul. Aí eu fiquei pensando: acho que já encontrei a minha ministra aqui.

A sua atuação no ministério foi marcada pelo respeito aos contratos assumidos pela gestão anterior, pelo controle em evitar um novo apagão no setor elétrico e pela implantação de um modelo elétrico menos concentrado nas mãos do Estado. Por essa postura mais incisiva no ministério, a construção de sua imagem pública é a de uma mulher de temperamento forte, beirando a arrogância e a prepotência, chega-se a afirmar que ela é, no jargão popular, comparada a um “papel grosso de enrolar prego”, tamanha a sua aspereza e empáfia.

Com a queda do ministro-chefe da Casa Civil, José Dirceu, em decorrência do “escândalo do mensalão”, que pôs o governo Lula e principalmente o PT em profunda crise de legitimidade,

Dilma é convidada a deixar o Ministério de Minas e Energia para ocupar a cadeira deixada por José Dirceu, a Casa Civil, e esta aceita. Ao assumir essa pasta, Lula ainda a batiza de “Mãe do PAC” – Programa de Aceleração de Crescimento, e passa a identificá-la também como “a gerente do PAC”. A ministra Dilma Rousseff, no dia 25 do mês de abril do ano de 2009, informou a sociedade brasileira que foi acometida de um tumor maligno na axila esquerda, após ser operada e com o resultado final – biópsia – descobriu-se que ela estava com um linfoma, ou seja, câncer do sistema linfático, fez nova cirurgia e iniciou o tratamento de quimioterapia.



Figura 49: Capa da revista Veja, 06/05/2006

Na revista *Veja* do dia 06 de maio de 2009, a ministra foi capa de revista e de maneira muito indelicada e desrespeitosa, a capa traz a imagem da ministra e a seguinte mensagem: A candidata e o câncer.

Na matéria, escrita por Otávio Cabral e Adriana Dias Lopes, há toda uma descrição sobre a doença da ministra, seu tratamento e principalmente, sobre os usos políticos que o ex-Presidente Lula e o *marketing* político estão fazendo em torno

da doença da ministra para fortalecê-la enquanto provável candidata. Podemos ler o seguinte trecho da matéria:

A senha para o aproveitamento eleitoral da doença foi dado por Lula em um comício em Manaus, ao lado da ministra, realizado apenas dois dias depois da entrevista coletiva em que se anunciou a enfermidade. Disse o presidente: “Se você não rezava toda noite, agora trate de começar a rezar, porque esse povo vai precisar muito de você daqui pra frente”. (VEJA, 06/05/2009, p.58)

E acrescenta o autor outra fala do discurso do ex-Presidente Lula:

A única coisa, Dilma, que eu te peço é que você olhe com atenção na cara desse povo. Esse povo não perde a esperança nunca. (...) E você vai ter que fazer muita coisa por esse povo. (VEJA, 06/05/2009, p.58)

A fala de Lula é bastante interessante porque ela tem uma dupla função: humanizar a ministra, colocando-a na posição maternal, de “mãe protetora do povo”, aquela que segura, protege e acarinha; “é a imagem de Maria, a ‘Boa-Mãe’, ‘Mãe misericordiosa’. É a imagem da mãe-pátria.” (SCHWARTZENBERG, 1978, p.95), como também com sua fala Lula espera humanizar a ministra através de sua doença, acreditando que a doença pode servir de estímulo à correção, relativização de comportamentos ou temperamentos explosivos e/ou agressivos tão apregoados à ministra. Ou seja, a própria doença faria dela uma pessoa melhor, mais calma e ponderada. No mesmo sentido, espera-se reproduzir a ima-

gem de alguém que é guerreira, que enfrentou o câncer e saiu vitoriosa, que é, enfim, uma lutadora.

No entanto, à ministra também cabe a imagem de mulher maternal como exercendo uma dupla função, como formula Schwartzberg (1978, p.96);

Temos a lembrança dos cuidados maternos, mas também a das reprimendas. Existe a mãe dádiosa, mas também frustradora, porque a criança passa inevitavelmente pela experiência da não-satisfação. O “poder” da mãe é a capacidade de proporcionar satisfações ao Isto e ao Eu, mas é igualmente, por conseguinte, a aptidão a recusá-los. A imagem materna é dom, mas também, recusa, frustração, até castração.

Ainda na matéria jornalística supracitada, há depoimentos de um assessor, ministro e parlamentares que “arriscam” afirmar que o câncer da ministra pode ser convertido em capital político e principalmente simbólico, para a candidata:

Tenho a impressão de que deve ter impactado muito favoravelmente na opinião pública do país. (Marco Aurélio Garcia – assessor especial da Presidência da República – VEJA, 06/05/2009, p.60)

Pode fortalecer a identidade da ministra no projeto que se confunde com a superação das dificuldades do Brasil (Fernando Haddad – ministro da Educação – VEJA, 06/05/2009, p.61)

Dilma é guerreira e lutadora. Em seis meses essa doença será passado e ela sairá fortalecida, mais humanizada e preparada para ser presidente. O brasileiro é sentimental, todos vão torcer por ela (Gim Argello, Líder do PTB no Senado – VEJA, 06/05/2009, p.62)

Se a questão da saúde de Dilma for encaminhada positivamente, reforçará a imagem de que ela venceu a ditadura, a tortura e o câncer” (Romero Jucá – Líder do governo no Senado – VEJA, 06/05/2009, p.63)

No dia 28 de setembro de 2009, a ex-ministra Dilma Rousseff concede entrevista coletiva e afirma ao povo brasileiro estar totalmente curada do câncer, a partir da liberação dos médicos que cuidaram de sua saúde e que afirmaram que ela poderia passar a viver uma vida absolutamente normal como qualquer outra pessoa.

Questionada sobre a sua candidatura à sucessão presidencial, em 2010, a ex-ministra afirmou que estava preparada para o “que der e vir” e que “vai encarar tudo que aparecer na vida”:

O que eu fiquei muito feliz é que eles [médico] disseram: olha você agora tem condições totais, sem nenhum cuidado diferente de qualquer outra pessoa tem que ter consigo mesma, de exercer todas as atividades que você vinha exercendo antes. (...) É interessante, eu recuperei minha energia, está na minha cara que eu recuperei a energia. Estou pronta para o

que der e vier. Eu não sei para quê, mas estou pronta para tudo. O que aparecer na minha vida vou encarar. (JORNAL DA PARAÍBA, /2009, p.05)

A tentativa da candidata é de passar um “ótimo atestado de saúde” como fazem, de uma maneira ou de outra, todos os candidatos à vida pública, pois mesmo que a sociedade brasileira se sensibilize com a “dor alheia” é próprio da cultura política, no Brasil, uma certa rejeição ao postulante a cargo público que não goze de plena saúde.

Ao passar esse atestado de saúde, a ex-ministra, estrategicamente tenta construir a dupla imagem de mulher forte, corajosa, determinada e guerreira porque venceu o câncer e forte porque agora goza de plena saúde.

Como último apelo, além de fazer os agradecimentos de praxe a sua equipe médica e a solidariedade recebida pela população brasileira, ela em seu discurso tenta passar a imagem de que a experiência da luta contra o câncer a humanizou e a fez ver que o que importa, na vida, são os pequenos gestos, a simplicidade e a luta pela vida:

Eu quero agradecer a dedicação dos meus médicos e de todas as pessoas que fizeram orações, mandaram santinhos e fizeram correntes favoráveis a minha saúde e a minha pessoa. Eu agradeço do fundo do coração. Nesse processo aprendi muito, eu aprendi principalmente a valorizar mais as coisas simples da vida e também as complexas, a dar mais valor ao ato de viver. (JORNAL DA PARAÍBA, /2009, p.05)

Com estas palavras, espera a candidata estar pronta para uma nova etapa de sua vida: a luta pela conquista e adesão ao voto dos brasileiros à sua candidatura e, obviamente, o que ela já tem de forte é o apoio de seu principal cabo eleitoral, o ex-Presidente Lula, que abertamente afirmou que ela “é a pessoa mais gabaritada para sucedê-lo”.

Maria Osmarina Marina Silva Vaz de Lima

Maria Osmarina Marina Silva Vaz de Lima nasceu no dia 08 de fevereiro de 1958, no lugarejo denominado Breu Velho, onde se abrigavam os seringueiros, do seringal Bagaço, a 70 km do centro de Rio Branco, capital do estado do Acre. Marina Silva aparece como a grande surpresa para as Eleições 2010 à Presidência da República. Com um currículo pessoal e político invejável, gaba-se de ser e é conhecida como sendo uma mulher cuja ética e honestidade na vida pública é inquestionável, até mesmo por seus opositores. Aliás, a bandeira da ética e de uma atuação política ilibada é o seu grande trunfo e capital simbólico.

Junto a essa positividade do ponto de vista de sua atuação na vida pública, destaca-se a sua biografia pessoal. Ao contrário da candidata Dilma Rousseff, Marina Silva é a única cuja história de vida se assemelha e muito a do ex-Presidente Lula. A saga do vencedor, de quem veio “de baixo” e venceu todas as dificuldades impostas pela pobreza, encaixa-se muitíssimo bem em sua biografia.

Filha de pais seringueiros, numa família de 11 filhos, dos quais oito sobreviveram, desde muito cedo teve que lutar pela vida. Caçou, pescou, trabalhou como empregada doméstica e só foi alfabetizada após os 16 anos de idade, pelo Mobral – programa de alfabetização que existiu no Brasil durante o regime Militar.

Formou-se no curso de História pela Universidade Federal do Acre onde entrou em contato com obras de cunho marxista e com a convivência universitária, entrou para o Partido Revolucionário Comunista – PRC, que se abrigava no Partido dos Trabalhadores, sob o comando do deputado José Genoíno.

Foi professora da rede de ensino de segundo grau e se engajou no movimento sindical. No ano de 1985, uniu-se ao seu companheiro de luta Chico Mendes e fundou a Central única dos Trabalhadores (CUT) do Acre. No ano seguinte, em 1986, filia-se ao Partido dos trabalhadores – PT.

No ano de 1988, é eleita a vereadora mais votada no município de Rio Branco e marca a sua atuação política na Câmara no combate aos privilégios e benefícios financeiros dados aos vereadores. Para imprimir uma marca de lisura, devolve esses benefícios a Câmara e com isso, ganha adversários políticos na mesma intensidade em que vê crescer a sua popularidade junto ao eleitorado acriano.

Em 1990, candidatou-se a deputada estadual e obteve novamente a maior votação, neste mesmo ano descobriu que estava doente: havia sido contaminada por metais pesados quando ainda vivia no seringal.

Em 1994, foi eleita senadora da República, pelo estado do Acre, novamente com a maior votação. De 1995 a 1997, foi Secretária Nacional de Meio Ambiente e Desenvolvimento do Partido dos Trabalhadores. Pela sua atuação junto à secretaria do meio ambiente, o Presidente eleito, Luis Inácio Lula da Silva, convida-a, assim que monta o seu ministério, em 2003, para ser ministra do Meio Ambiente. Por essa experiência e defesa constante do meio ambiente, podemos afirmar que Marina Silva é uma das mais importantes vozes da Amazônia.

Igualmente a sua atuação em defesa do meio ambiente fez dela conhecida nacional e internacionalmente e lhe rendeu vários prêmios. Entre eles destacam-se:

- Em 1996, recebeu o Prêmio Goldman do Meio Ambiente pela América Latina e Caribe, nos Estados Unidos.
- Em 2007, recebeu o maior prêmio das Organizações das Nações Unidas (ONU) na área ambiental – o *Champions of the Earth* (Campeões da Terra) – concedido a seis outras personalidades mundiais.
- E em 2009, ganhou o prêmio norueguês Sofia, por sua luta de defesa da floresta amazônica.

A sua ação em defesa da Amazônia e atuação junto ao ministério do Meio Ambiente foi, por diversas vezes, alvo de conflitos, no interior do próprio governo Lula. A mídia, muitas vezes, chegou a incitar que a ministra teve alguns desentendimentos com a então ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff, entre tais desentendimentos, destaca-se o fato de que a ex-ministra Dilma teria feito várias reclamações à ministra Marina pela demora na liberação de licenças ambientais para realização de obras de infraestrutura. Estando Dilma à frente do PAC – Programa de Aceleração de Crescimento, critica Marina pela demora na liberação das licenças ambientais pelo Ibama para as obras no rio Madeira, em Rondônia. Tal demora foi avaliada pela ministra Dilma Rousseff como um bloqueio ao crescimento econômico. (Globo Online, página visitada em 16/05/2008)

Em 13 de maio de 2008, cinco dias após o lançamento do Plano Amazônia Sustentável (PAS), entrega a sua carta de demissão ao então Presidente Lula, alegando “falta de sustentação à política ambiental”, e volta ao exercício do seu mandato no Senado.

No dia 19 de agosto de 2009, para surpresa de boa parte dos cidadãos brasileiros, Marina Silva anuncia sua desfiliação do Partido dos Trabalhadores – PT. E para justificar a sua saída afirma:

Não se trata mais de fazer embate dentro de um partido em que eu estava, há cerca de 30 anos, mas o embate em favor do desenvolvimento sustentável. (Portal G1 – 14 de agosto de 2009)

Começa a partir desse ato, a construir-se a sua candidatura à presidência em 2010.



Figura 50: Capa da revista ÉPOCA, 17/08/2009

No dia 17 de agosto de 2009, a Revista Época traz em sua capa a imagem de Marina Silva com o sugestivo título: “Presidente Marina?”, um misto de dúvida com certeza acaba por promover a construção de um novo e por que não, inusitado cenário na disputa presidencial. Marina anuncia a sua filiação ao Partido verde – PV e de maneira simultânea, a tal filiação já vem junto à notícia de uma possível candidatura presidencial. Está lançado o “fenômeno Marina”.

Na matéria publicada na revista acima citada e escrita por Matheus Leitão e Ricardo Amaral, há um interessante comentário do publicitário Duda Mendonça, responsável pela campanha de Lula à Presidência da República em 2002, sobre a possibilidade de Marina candidatar-se, em 2010, à Presidência do Brasil:

A candidatura de Marina se confirmada, sem dúvida nenhuma é uma pedra no sapato do governo e poderá modificar o quadro político para 2010. Marina, além de conhecida e respeitada, é mulher e também tem uma história de luta contra a ditadura (ÉPOCA, 2009, p. 40)

Outro analista político, Antonio Lavareda, destaca as características pessoais e de conduta moral de Marina Silva como o seu grande trunfo político eleitoral: “ela tem uma imagem colada à seriedade, contraste positivo com o problema moral que acomete o país”. (ÉPOCA, 17/08/2009, p. 40)

Em outra matéria, a diretora da sucursal de Época na cidade do Rio de Janeiro, Ruth de Aquino, ainda na mesma revista citada, faz o seguinte comentário sobre Marina Silva:

O maior trunfo de Marina não é ser mulher nem petista de raiz ou defensora do verde. Ninguém supõe hoje que ela possa ser eleita presidente sozinha, contra duas máquinas. Mas sua biografia e as frases recheadas de atitude – “perco o pescoço, mas não o juízo” – entusiasмам os desiludidos. Marina Silva obriga tanto Dilma quanto o tucano José Serra a se perguntar: como combater quem fala, baixo mais firme, a sua própria verdade?” (ÉPOCA, 17/08/2009, p. 130)

Ao ligar a televisão, assistimos a alguns *spots* do Partido Verde – que com grande festa recebeu seu mais novo membro e, já a apresentando como sua candidata, indaga ao telespectador uma pergunta e uma afirmação: “Já pensou em olhar o Brasil com outros olhos?” e “Partido Verde: um jeito novo de ver e de cuidar do Brasil”. E assim, mesmo antes de se iniciar a campanha eleitoral, propriamente dita, foi lançada a campanha de Marina Silva à Presidência do Brasil.

Considerações Finais: as candidatas e a gestão da singularidade

Após a apresentação das duas candidatas à Presidência do Brasil, é possível demarcar singularidades entre elas exatamente a partir de suas diferenças do ponto de vista biográfico e de suas trajetórias políticas. Nestes termos, podemos afirmar que mesmo em se tratando de candidaturas femininas, o que poderia, apenas na perspectiva de gênero, levar a errônea afirmação de que elas não teriam diferenças substanciais, por serem mulheres, e que as diferenças estariam no campo do confronto com os homens, as diferenças existem entre elas mesmas. Assim, nos termos de Barreira (2008)

Tomar as candidaturas de mulheres como objeto de construção é pensá-las como produto de uma série de injunções estratégicas capazes de produzir diferentes imagens no espaço público. Nesse sentido, a difusão de valores que acompanham o perfil das candidatas, a apresentação de uma “história pessoal e política”, o aprimoramento de gestos e a configuração de estilos são pontos que fazem das candidaturas um processo de investimento, assegurado, sobretudo, pela presença de vários especialistas. (BARREIRA, 2008, p.114)

A experiência concreta e o histórico político de Dilma Rousseff estariam mais próximos do modelo de “mulher experiente”, “mulher preparada para governar” e Marina Silva se adequaria muito bem ao perfil de “mulher ética”, “mulher de raiz”.

Dilma, antes do lançamento de sua campanha, tem sua imagem pública construída como uma personagem de temperamento difícil e Marina suave. Dilma, a sociedade quase não a escudou, são ainda muito poucas as suas aparições públicas na mídia, ela é ainda uma mulher de “bastidores” e Marina tem a voz suave, em tom equilibrado e pausado.

As trajetórias de vida das duas são bastante distintas: Dilma é de classe média alta e Marina, classe baixa. A propósito, Marina, como já afirmado alhures, é a única candidata cujo histórico de vida assemelha-se e muito ao de Lula; ela, portanto, adequar-se-ia muito bem a trajetória da saga de alguém que “veio de baixo” e venceu.

Dilma se insere no mercado de trabalho no ano de 1977, quando se forma no curso de ciências econômicas, da UFRS, e a partir da década de 1980, inicia a sua atuação política assessorando as candidaturas do seu hoje, ex-marido, Carlos Araújo e outros candidatos políticos aliados, até que começa a exercer as funções de secretária e ministra das Minas e Energia e atualmente, da Casa Civil. Já Marina, desde cedo, começa a trabalhar, antes mesmo dos 15 anos no próprio seringal onde seus pais e irmãos trabalhavam, depois vai ser empregada doméstica, alfabetiza-se depois dos 16 anos e cursa a graduação em história pela Universidade Federal do Acre, dá aulas na rede de ensino de segundo grau e engaja-se na luta promovida pela CUT do Acre e inicia sua atuação em defesa do meio ambiente que a leva a ingressar na sua carreira política.

Todas, de uma forma ou de outra, se inseriram muito cedo na militância política; Marina Silva nos Movimentos Estudantis, na Política Sindical e Luta em Defesa do Meio Ambiente; Dilma Rousseff na Militância Estudantil e na Luta armada contra o regime militar. O trunfo da biografia delas também é marcado por singularidades: Marina Silva luta contra toda ação que possa promover o desequilíbrio do desenvolvimento sustentável da Amazônia, a defesa do meio ambiente é sua maior bandeira; enquanto que Dilma ainda está por ser construída, é uma postulante ainda sem identidade, precisando ser inventada. No entanto, até o momento, parece que seu grande trunfo são três: ter a simpatia e total apoio do carismático e popular Presidente Lula, portanto, representar a continuidade de seu governo, ter sido torturada pela Ditadura Militar e ter permanecido presa em seus porões, por quase três anos e ter enfrentado e vencido um câncer, através do qual, ganhou visibilidade midiática e apoio popular.

Quanto à experiência política, Dilma tem experiência política em secretarias e ministérios e Marina no legislativo.

Todas as postulantes ao cargo de Presidenta do Brasil, de uma forma ou de outra, participaram e apoiaram o governo Lula. Marina Silva apoiou e fez parte do governo Lula como sua ministra de Minas e Energia, e resolve, por questões de “falta de apoio político para as questões estruturantes sobre o meio ambiente”, pedir demissão, um ano depois, deixa o PT e filia-se ao PV alegando que não mais conseguia encontrar espaço no governo para atuar segundo a sua “agenda política para o meio ambiente”. Com essa estratégia discursiva, ela desloca as discórdias do nível pessoal para um outro campo, que é o das ideias e das ações e prioridades administrativas. Dilma não só permanece no PT como representa

a continuidade do governo Lula, espera-se que a sua vitória venha inclusive cancelar o governo de Lula, já que ela tem como “padrinho político” e principal cabo eleitoral, o próprio ex-Presidente Lula.

Assim, o Brasil viveu um novo processo de campanhas eleitorais e acreditamos que, com base no exposto, longe dessas mulheres terem de se apresentar para disputa com um discurso homogeneizado e baseado na construção do feminino e da emergência do acesso das mulheres ao poder, e de que as suas lutas ou focos foram os homens, que ainda em quase sua totalidade, assumem os poderes executivo, legislativo e judiciário, elas disputaram entre si e marcaram, como estratégia política, as suas singularidades, portanto, suas diferenças, capacidades e qualidades, entre mulheres.

Referências

BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. Quem faz política: emblemas e ritualidades da representação no feminino. In: **Chuva de Papéis: ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, Núcleo de Antropologia Política, 1998. p.103-156.

_____. **Imagens Ritualizadas: apresentação de mulheres em cenários eleitorais**. Campinas-SP: Pontes Editores, 2008.

BLAY, Eva Alterman. **As Prefeitas – A Participação Política da Mulher no Brasil**. Rio de Janeiro: Vozes, s/d.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. Como se desfaz um “fenômeno eleitoral”: o caso Roseana. In.: RUBIM, Antonio Albino (org.). **Eleições Presidenciais em 2002: ensaios sobre mídia, cultura e política**. São Paulo, Hacker, 2004. p. 145-158.

PINHEIRO, Luana Simões. **Vozes Femininas na Política: uma análise sobre mulheres parlamentares no Pós-constituente**. Brasília-DF: Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, 2007. (Série Documentos)

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado Espetáculo**. Rio de Janeiro: Difel, 1978.

Sites consultados:

BRASILEIROS do ano... **Isto é**, São Paulo, Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoe/1887/brasileiros_do_ano/brasileira_do_ano.htm>

DILMA Rousseff: biografia . [2006?]. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Dilma_Rousseff>

HELOÍSA Helena: biografia. [2005?].
Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Helo%C3%ADsa_Helene&action=edit>

MARINA Silva. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marina_Silva>

MARINA Silva, a senadora: biografia. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/web/senador/marinasi/biografia.asp>>

NOTÍCIAS interna Brasil, 2006 Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/brasil/interna/0,,o11512006-EI7896,00.html>>

NOTÍCIAS interna Brasil, 2006 Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/brasil/interna/0,,O11512006-EI7896,00.html>>