



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA /MESTRADO**

Gilvanira Maria Xavier de Freitas

**Pré-campanhas eleitorais: o oculto e explícito em cenas
contrapostas no cenário político**

Fortaleza, 2009



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA /MESTRADO**

Gilvanira Maria Xavier de Freitas

**Pré-campanhas eleitorais: o oculto e explícito em cenas
contrapostas no cenário político**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará como requisito para obtenção do Título de Mestre em Sociologia

Orientadora: Prof^ª. Dr. Irllys Alencar Firmo Barreira

Fortaleza, 2009

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- F936p Freitas, Gilvanira Maria Xavier de.
Pré-campanhas eleitorais : o oculto e explícito em cenas contrapostas no cenário político / Gilvanira Maria Xavier de Freitas. – 2009.
141 f. : il. color.
- Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Fortaleza, 2009.
Orientação: Prof. Dr. Irllys Alencar Firmo Barreira.
1. Pré-campanhas eleitorais . 2. Humor . 3. Candidaturas . I. Título.

CDD 301

Pré-campanhas eleitorais: o oculto e explícito em cenas contrapostas no cenário político

GILVANIRA MARIA XAVIER DE FREITAS

Banca Examinadora

Prof. Dra. Irllys Alencar Firmo Barreira (Orientadora)
Departamento de Ciência Sociais da UFC

Prof. Dra. Rosemary de Oliveira Almeida
Departamento de Ciências Sociais da UECE

Prof. Dra. Rejane Vasconcelos Accioly de Carvalho
Departamento de Ciência Sociais da UFC

2009

Agradecimentos

O percurso deste trabalho foi atravessado por muitas pessoas queridas. Foi graças a elas que esse sonho se tornou possível.

Agradeço primeiramente aos meus pais pelo amor incondicional e por acreditarem em mim sempre.

À minha família, irmãos, cunhadas e sobrinhos. Pelo seu grande apoio e entendimento das minhas recorrentes ausências.

À minha orientadora Irllys Barreira, por quem tenho grande admiração desde os tempos de graduação. Seus trabalhos iluminaram minha pesquisa e me ajudaram a pensar sobre os problemas sociológicos relativos à política e as eleições.

Agradeço a professora Rejane pela disposição em contribuir com meu trabalho, tanto como avaliadora quanto como pensadora dos contextos políticos.

À querida Rose, por sua dedicação, carinho e compreensão. Carrego comigo os seus valiosos ensinamentos a respeito do trabalho de pesquisa.

Ao meu companheiro Luiz Fábio, por compartilhar o cotidiano de amores e desafios das travessias acadêmicas que seguimos juntos, sem nunca esquecer o quanto podemos contar um com o outro.

À amiga Nati, por sempre me ouvir, me conhecer e saber que meus caminhos às vezes são meio tortos e que tudo é questão de tempo.

À minha querida amiga Rosane, por estar sempre presente, nas horas alegres e tristes. Obrigada por sua amizade!

À amiga e irmã Manu, por estar sempre ao meu lado e me “acudir” nos momentos mais difíceis, atropelados e cheios de perturbação.

À minha amiga Dani Macambira, maravilhosa que, com seus cabelos vermelhos canetinha, sempre soube entender a importância dessa etapa na minha vida.

À minha amiga Eunice, linda, humana e admirável, com quem eu compartilhei caminhos de formação dos meus “dramas” e das alegrias de ser quem eu sou.

À minha mais nova amiga de infância Erica, com quem faço graça e compartilho novas etapas da minha vida profissional.

A todas as minhas, literalmente, femininas amigas da Aprender Editora.

Aos meus colegas e amigos (as) de turma, que fizeram a experiência da Pós ser maravilhosa, pois construímos juntos elos que podem parecer efêmeros ou boêmios, mas que sempre serão recordados e continuados.

À Socorro pelas ajudas e muitas risadas desesperadas desses últimos dias.

Ao Gil, meu amigo “sábio” que sempre reservou palavras boas que afagaram minhas ansiedades.

Ao professor Domingos Abreu, por ser um amigo querido como pessoa, como professor e avaliador na minha qualificação.

Aos queridos Aimberê, Socorro e Jane pelas informações e tempo disponível para ajudar nas coisas que não sei tratar.

As “meninas super poderosas” do LEV (Dione, Graça e Barbará) e Genilria que desataram um bocado de nós nessa minha trajetória.

Aos demais professores do programa de pós-graduação em Sociologia da UFC, pelos ensinamentos e contribuições valiosas para a execução deste trabalho.

Ao CNPq por ter me proporcionado realizar essa investigação por meio da concessão de uma bolsa de estudo.

Travessia
Há um tempo em que é preciso
Abandonar as roupas usadas
Que já têm a forma do nosso corpo ...
E esquecer os nossos caminhos que nos levam sempre aos mesmos lugares.
É o tempo da travessia
E se não ousarmos fazê-la
Teremos ficado
À margem de nós mesmos.

Fernando Pessoa.

Resumo

A presente pesquisa apresenta indicações do campo político que induzem a uma situação de competição eleitoral, sobre um tempo, um agir político, que se inicia antes mesmo das campanhas serem anunciadas. É o que se designou popularmente de “clima eleitoral”. Esse período específico é designado de pré-campanha, objeto dessa pesquisa. Destacar a pré-campanha significa adentrar no universo fluído do ritmo do evento eleitoral, no instante onde os ditos e os não ditos ainda são velados pela estratégia da surpresa, da experimentação. A pré-campanha se insere no campo político como momento importante na construção do universo social das campanhas eleitorais, uma vez que possui uma dimensão de construção ritualizada na qual se percebe a dinâmica do evento eleitoral se estruturando, permitindo a percepção de significados que antecedem e transmitem as práticas políticas que vigoram em tempos de eleição. A pesquisa enfatiza o quanto as pré-campanhas se inserem no campo político como momento importante na construção do universo social das campanhas eleitorais, uma vez que possui uma dimensão de construção ritualizada na qual se percebe a dinâmica do evento eleitoral se estruturando, permitindo a percepção de significados que antecedem e transmitem as práticas políticas que vigoram em tempos de eleição. Dessa forma, embora sugira que as pré-campanhas são apêndices das campanhas eleitorais, elas demonstram ser passagens ritualizadas do evento político, pois assumem um caráter estruturador dos enredos eleitorais. Elas entram de forma a gerir uma nova dinâmica da esfera política, demarcando um tempo inaugural de apresentação para os que pretendem se destacar, sinalizando interditos do mundo político. As pré-campanhas revelam substâncias da vida política, ocasionadas pela circunstância espacial na qual se constrói uma candidatura em espaço não compartilhado com os eleitores, ou não tanto, como nas campanhas; espaço de disputa no qual o foco é a relação candidato-eleitor, considerando as campanhas como cenários de efetivação do mundo político, com atores e enredos situados. Deste modo, os processos que antecedem as eleições ampliam a significação desse jogo de manutenção, quando os partidos e pré-candidatos articulam tomadas de posição dentro do campo político, o que implica transição de um estado de política não competitiva, para uma política de conflito autorizado que se evidenciará pela disputa eleitoral.

Palavras-chave: Pré-campanhas eleitorais. Humor. Candidaturas.

ABSTRACT

This research presents indications from the political field that lead to a situation of electoral competition, over time, political action, which begins even before the campaigns are announced. This is what has been popularly called the “electoral climate”. This specific period is called the pre-campaign, which is the object of this research. To highlight the pre-campaign means to enter the fluid universe of the rhythm of the electoral event, at the moment when the said and the unspoken are still veiled by the strategy of surprise, of experimentation. The pre-campaign is inserted in the political field as an important moment in the construction of the social universe of electoral campaigns, since it has a dimension of ritualized construction in which the dynamics of the electoral event are being structured, allowing the perception of meanings that precede and they convey the political practices that prevail in times of election. The research emphasizes the extent to which pre-campaigns are inserted in the political field as an important moment in the construction of the social universe of electoral campaigns, since it has a dimension of ritualized construction in which one perceives the dynamics of the electoral event being structured, allowing the perception meanings that precede and convey the political practices that prevail in times of election. Thus, although it suggests that pre-campaigns are appendages to electoral campaigns, they prove to be ritualized passages of the political event, as they assume a structuring character of electoral plots. They enter in order to manage a new dynamic in the political sphere, setting an inaugural presentation time for those who intend to stand out, signaling interdictions from the political world. Pre-campaigns reveal substances of political life, caused by the spatial circumstance in which a candidacy is built in a space not shared with voters, or not so much, as in campaigns; space of dispute in which the focus is the candidate-voter relationship, considering the campaigns as scenarios for the realization of the political world, with actors and situated plots. In this way, the processes that precede the elections expand the significance of this maintenance game, when the parties and pre-candidates articulate positions within the political field, which implies a transition from a state of non-competitive politics, to a politics of conflict. that will be evidenced by the electoral dispute.

Keywords: Pre-campaigns. Humor. Candidacy.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 JÁ SE FALA EM ELEIÇÕES.....	15
2.1 2008 é logo ali	15
2.2 Já é hora de falar sobre a campanha	19
2.3 Antes do começo	24
2.4 Não é cedo para começar	27
2.5 Fases de desençaixe e encaixe.....	30
2.6 Luta política e luta eleitoral.....	37
2.7 Fazer o nome	40
3 OUTRA PERSPECTIVA; NOVO OBJETO.....	43
3.1 Ditos e editados	46
3.2 Acontecimentos que fazem acontecer	48
3.3 O que O Povo disse	50
3.4 Ditos pelo riso	53
4 O CENÁRIO POLÍTICO	55
4.1 Pré-candidaturas entrelaçadas	58
4.2 Tão certo quanto Luizianne.....	63
4.3 “Diz que vai, mas não vai”.....	67
4.4 A “Lôra” contra a Morena.....	72
5 MEIOS E EFEITOS: A ATUAÇÃO DA MÍDIA NA CENA PRÉ-ELEITORAL.....	81
5.1 Construção e (Des) construção de candidaturas.....	82
5.2 O Que a Liberdade de Imprensa Autoriza?.....	87
5.3 Ditos não editados	91
6 EPISÓDIOS DE PRÉ-CAMPANHA: OS BASTIDORES DO ENREDO	96
6.1 “Ainda é cedo”	96
6.1.1 Réveillon festejado pelo povo e pela oposição	100
6.1.2 Sexo e videotape “obra diabólica”	101
6.1.3 O PT faz igual	104
6.1.4 A arquibancada caiu e a festa acabou	105
6.1.5 “Como é grande o meu amor por você”	108
6.1.6 “Não planejo minha vida mais de seis meses”	111
6.1.7 MELA	114
6.2 Patrícia pré-candidata.....	116
6.2.1 Por que Patrícia e não Heitor	118
6.2.2 O quanto vale uma palavra.....	123
7 EPÍLOGO: AS CONVENÇÕES COMO ATOS INAUGURAIS DAS CAMPANHAS	126
CONSIDERAÇÕES FINAIS: “ACHADOS” DA PESQUISA.....	135
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	139
ANEXO 1.....	143

1 INTRODUÇÃO

Várias motivações podem levar à escolha de um tema e à definição de um interesse por determinado objeto de pesquisa. Motivações ideológicas, sociais e até afetivas podem animar o desejo de aprofundar o conhecimento sobre certo problema, não existindo um único fator determinante, mas uma pluralidade de fatores capazes de mobilizar atenção e estudo. Em suma, em razão de minha trajetória, acredito que seja difícil pensar sobre certo problema social, como a política, sem possuir qualquer identificação afetiva com esse campo de lutas, absolutamente envolvente em suas dimensões recursivas e relacionais visualizadas no período das pré-campanhas eleitorais.

Meu afeto pelos processos eleitorais decorre de minha inquietação em compreender as dinâmicas das campanhas eleitorais. É importante destacar que as eleições no Brasil nos remetem a um amplo processo de luta social pelo reconhecimento da cidadania e dos direitos sociais, anterior a 1985, quando o País viveu um extenso período de ditadura militar (1964-1985). Assim, compreender as eleições e seus movimentos atuais é também uma forma de pensar sobre a sociedade brasileira em seu constante movimento de (re)democratização.

As eleições, após abertura democrática, passaram a compor momentos vividos intensamente, mobilizados tanto por disputas ideológicas quanto pelas paixões por determinado candidato. Como observei em pesquisas anteriores¹, as escolhas feitas em uma eleição nem sempre são as melhores, mas é possível observar que o voto não é o resultado de um cálculo absolutamente lúcido, envolvendo em sua realização desejos e incertezas, em um casamento entre eleitor e candidato que pode ser desfeito a qualquer momento, desde que os interesses não sejam mais correspondentes.

Nessa empreitada sobre as dinâmicas do universo eleitoral, eu trato, neste trabalho, de como os partidos e os candidatos se preparam para enfrentar as eleições em momentos que identifico como pré-campanha, pois antecede, pelo menos oficialmente, a campanha eleitoral. Apesar de ser difícil demarcar objetivamente o momento em que inicia a disputa eleitoral por um determinado cargo público, neste trabalho verso sobre as práticas anteriores as convenções partidárias que tendem a homologar a candidatura

¹ Refiro-me à minha pesquisa monográfica realizada a respeito do trabalho dos comitês eleitorais na campanha para Prefeitura Municipal de Fortaleza de 2004 (FREITAS, 2006).

de certa pessoa ao cargo de presidente, governador ou prefeito. Trata-se de um tempo em que os candidatos são possíveis candidatos e ainda não podem se apresentar publicamente como os candidatos do partido, mesmo quando essa condição parece evidente para os eleitores.

O tempo da pré-campanha é um período específico, que envolve interesses diversos e uma série de cuidado dos postulantes e partido, pois é um tempo fundamental para se construir alianças e demarcar posições no cenário político eleitoral. Qualquer deslize pode colocar a perder posições conquistadas diante dos outros partidos que também vivenciam esse momento como momento em que nem tudo deve ser dito, ao mesmo tempo em que nem tudo deve ser escondido, pois os possíveis candidatos devem se mostrar dispostos e visíveis aos prováveis eleitores. Foi a atenção aos detalhes do momento das pré-campanhas que me despertou outro olhar para os embates eleitorais, vivenciados como lutas por visibilidade e por um lugar privilegiado na complexa trama das relações partidárias.

Apesar de ter em mente que as convenções partidárias colocam fim as pré-campanhas, ao longo da pesquisa me deparei inúmeras vezes com a seguinte questão: afinal de contas, quando podemos realmente afirmar que se inicia uma pré-campanha? Seria possível supor que toda movimentação de um partido, mesmo anos antes de um pleito específico, teria como finalidade as eleições? Em um País que possui eleições de dois em dois anos, teríamos algum período em que os partidos e seus integrantes não estariam em campanha? Quais os elementos que diferenciam uma pré-campanha da campanha em si?

As pré-campanhas, apesar de sinalizarem as eleições, não podem ser cogitadas apenas como aquilo que acontece antes das campanhas. O período pré-eleitoral é um tempo próprio da política, distinto nas suas práticas e movimentações. A hipótese norteadora do trabalho observa que a pré-campanha emerge em um movimento que envolve dois atos inaugurais. O primeiro é o surgimento de discursos dispostos a expor o interesse de partidos e sujeitos em relação à disputa por determinado cargo eletivo. O segundo são os agenciamentos desse discurso pelos órgãos de imprensa, oferecendo a sua existência a visibilidade necessária para afetar demais grupos e indivíduos interessados na mesma luta. Posto isso, destaco que este trabalho trata desse movimento e de seus demais desdobramentos, nas eleições para Prefeitura de Fortaleza, em 2008.

No capítulo *Já se Fala em Eleições*, decorro sobre os movimentos próprios da pré-campanha, identificando discursos e práticas que fazem parte desse momento que antecede as eleições. Dentre as características observadas a respeito desse período, demonstro o surgimento do “clima eleitoral”. Esse “clima” é alimentado pelas primeiras cogitações sobre o pleito a ser disputado, revelando as intenções, fofocas, ditos e não-ditos correspondentes aos interesses de partidos e possíveis candidatos desejosos de lutar pela preferência do eleitorado, tendo antes legitimar a idéia de uma candidatura viável, capaz de vencer as eleições que se aproximam, mesmo quando ainda há “muito tempo” para elas².

Mesmo sendo um processo permeado por arranjos políticos, as pré-campanhas possuem uma normatividade presente nas regras estabelecidas pela Constituição Federal e pelo Código Eleitoral, cabendo a Justiça Eleitoral o julgamento referente à conduta dos postulantes a cargos eletivos. Dentre as regras observadas, está o limite de tempo estabelecido para que os partidos possam organizar suas convenções e escolher os seus candidatos, sendo esse o momento privilegiado das pré-campanhas.

Ao longo do primeiro capítulo, demonstro como o tempo da pré-campanha é momento de agenciamento das possibilidades de expor prováveis candidatos, em um movimento marcado pela autopromoção da imagem dos interessados em disputar as eleições. Percebe-se que, no interior desse momento histórico, existe uma competição pela promoção da imagem de um sujeito disposto a convencer o partido, os aliados e os eleitores da viabilidade de seu projeto político. Contudo a competição ao longo da pré-campanha é uma relação social permeada por ambigüidades, pois é um momento de indecisões que vão desde a escolha do candidato até o investimento em alianças que, dentre outras coisas, pode significar a não apresentação de um candidato para um determinado cargo em troca de benefícios vindouros.

No capítulo *Outra perspectiva; novo objeto*, discorro sobre como foi o processo de compreensão das pré-campanhas, salientando as mudanças no olhar das expectativas iniciais sobre as eleições. Assim, defino o campo empírico, buscando apresentar as nuances de um universo complexo, repleto de informações e desinformações que ganham forma nos discursos da imprensa atenta a cada movimento

² Ao longo da pesquisa percebi que a temporalidade da pré-campanha é algo absolutamente relativo, pois não há uma demarcação precisa de quando os possíveis candidatos a disputa de um pleito acreditam que esteja em tempo ou não de se falar sobre ele.

dos partidos e seus possíveis candidatos. Neste contexto, os discursos estudados revelaram detalhes importantes ao permitirem não só o acesso a uma espécie de “verdade”, mas, sobretudo, acesso aos boatos e especulações que são parte integrante das astúcias dos agentes interessados nas experiências concernentes ao tempo estudado.

Dito isso, é importante destacar o papel da imprensa na compreensão do campo empírico, pois foi nos jornais de Fortaleza que encontrei os desdobramentos de acontecimentos importantes para o meu estudo. As matérias dos jornais não foram apenas instrumentos de pesquisa, mas discursos de agentes interessados e integrantes do processo de construção social das disputas eleitorais.

O *script* do trabalho seguiu a seleção dos acontecimentos editados pelo jornal *O Povo*. A escolha desse jornal, em relação aos outros existentes em Fortaleza, deveu-se ao fato de durante a pesquisa perceber a maior participação e comprometimento com o período pré-eleitoral. O que me interessou no *O Povo* foi a forma como este jornal pautou, analisou e informou as pessoas sobre a pré-campanha e seu movimento episódico, marcado por diversos tipos de acontecimentos que exploro ao longo do texto.

No capítulo *Cenário político* desenvolvo a reflexão sobre as atuações dos principais pré-candidatos a disputa da Eleição para Prefeitura de Fortaleza, em 2008, assim como discuto o papel da mídia nesse momento. Para viabilidade do estudo, optei pelo estudo em profundidade da atuação duas pré-candidatas ao pleito de 2008: a) Luizianne Lins, na época prefeita da Cidade e cotada pelo Partido dos Trabalhadores (PT)³ a disputa da reeleição; b) a então senadora da república Patrícia Saboya, egressa do Partido Socialista Brasileiro (PSB) para se tornar a candidata do Partido Trabalhista Brasileiro (PDT). Apesar de outras pré-candidaturas, as dessas duas candidatas foram as que apareceram, aos meus olhos, de maneira mais emblemática na cobertura de episódios editados pelo jornal *O Povo*.

A disputa entre as duas postulantes motivou muitas especulações na cena eleitoral, principalmente em relação aos apoios “prometidos” e “incondicionais” de alguns personagens relevantes na conjuntura política local e nacional.

No capítulo *Meios e efeitos: a atuação da mídia na cena pré-eleitoral*, reflito sobre como a imprensa atuou na construção dos enredos presentes no período estudado. Observa-se como o jornal *O Povo* teve um papel significativo na construção social das

³ Todas as siglas partidárias, vigentes no ano de 2008, estão em anexo.

pré-candidaturas, criando e recriando imagens e representações em torno dos possíveis postulantes à Prefeitura. A importância da imprensa, na fase das pré-campanhas, é assegurada pela liberdade que os órgãos de imprensa têm em divulgar o que possa ser de interesse coletivo, sendo essa, uma maneira dos pré-candidatos exporem suas imagens e opiniões num espaço público.

O capítulo apresenta uma entrevista com um dos editores de política do jornal *O Povo*. É um contraponto com as hipóteses sobre os efeitos da mídia e a pauta do jornal. O ponto de vista do jornalista é um complemento na compreensão de alguns episódios selecionados para a pesquisa.

No capítulo *Episódios de pré-campanha: os bastidores do enredo*, demonstro episódios da pré-candidatura de Luizianne Lins e Patrícia Saboya. Esses episódios revelam informações importantes a respeito do percurso de suas pré-candidatas, destacando as definições necessárias para estabelecer o lugar de cada uma delas no cenário político pesquisado.

No epílogo: as convenções como atos inaugurais das campanhas, constam a descrição das convenções das duas pré-candidatas analisadas na pesquisa. O epílogo não só é o encerramento das trajetórias pré-eleitorais das postulantes como também do momento pré-eleitoral. As convenções são os atos inaugurais das campanhas.

A pesquisa sobre as pré-campanhas evidenciou a dinâmica no cenário político, envolvendo partidos, pré-candidatos e mídia. O trabalho tenciona apresentar uma reflexão sociológica a respeito dos significados pertinentes ao período das pré-campanhas. Foi com essa intenção que estudei a pré-campanha de 2008, acreditando que ela constituiu um momento especial que possibilitou termos uma compreensão mais abrangente das práticas e significações dos contextos eleitorais.

2 JÁ SE FALA EM ELEIÇÕES

Se as campanhas eleitorais sinalizam uma temporalidade⁴, com aspectos demarcados, conflitos simbólicos e regras de comportamento, as chamadas pré-campanhas parecem atuar em uma zona cheia de ambiguidades.

Esse momento, anterior as campanhas, mas não avesso a elas, por serem difusas as definições sobre o que constitui campanha ou não, é de transição, um tempo singular da competição política, reconhecido como “clima eleitoral”, estabelecido quando já se fala em eleições antes mesmo de se definir os atores e o palco de atuação política.

O clima eleitoral é percebido no murmurinho, nos ecos transmissores difundidos pela imprensa e na informalidade da opinião. São ressonâncias que correm as cidades, principalmente as grandes, para supor e anteciper a competição eleitoral.

É no fervor deste “clima” que se percebe a composição dos elementos cênicos referentes à constituição eleitoral. São os elementos de pano de fundo que vão constituir o cenário e os suportes do palco para o desenrolar das campanhas. Revela-se, então, em clima eleitoral, uma fase que se destaca por apresentar outras facetas na cena política constituídas na incerteza e na especulação do anúncio do que pode ser, já sendo, um evento eleitoral.

2.1 2008 é logo ali

Em vinte e dois de abril de 2007, o jornal O Povo⁵ trouxe em uma de suas matérias de primeira página a seguinte manchete: “2008 é logo ali”, de Erivaldo Carvalho. O jornalista, já em 2007, fazia menção às eleições que se aproximavam. O foco do assunto se referia ao clima eleitoral, destacados como primeiras cartas *do jogo sucessório*.

As articulações políticas e primeiras declarações eleitorais são destacadas como o anúncio do jogo sucessório. As personagens que aparecem no texto já estão

4 Que segundo Palmeira é uma: *Certa maneira de a população recortar/representar a estrutura social. Trata-se menos de estabelecer um desenho qualquer de temporalidade e mais de descrever ou postular um conjunto de atividades adequadas e um ritmo próprio à sua consecução em um determinado momento* (PALMEIRA, 2002: 172).

⁵ O Povo é um dos principais jornais impressos de Fortaleza, tendo sido utilizado como campo de pesquisa deste trabalho.

entrelaçando as tramas da disputa, seguem o enredo de uma reeleição e de uma oposição provocativa.

ARRUMAÇÃO⁶ - 2008 é logo ali

Erivaldo Carvalho

Luizianne Lins prepara-se para a reta final de seu mandato com ajustes gerenciais, rearticulação da base aliada e com resposta política à oposição. A administração tenta evitar a antecipação do clima eleitoral, mas aliados e adversários já respiram a disputa.

A Prefeita Luizianne Lins (PT) vem mudando sua atuação nos últimos meses. Na esfera administrativa, mandou acelerar a formatação da proposta de reforma que será enviada à Câmara Municipal. Nas entrevistas - ultimamente mais frequentes -, tem insistido na tecla de que brevemente o município vai se transformar num canteiro de obras. O efeito da movimentação deve vir a curto e médio prazos. Já admitidas por aliados da Prefeita, as estratégias, além da reação diante da crise do Réveillon, tem objetivos mais audaciosos: mirar no horizonte de sucessão eleitoral do ano que vem. **O PT ainda não agendou o debate sobre a tese da candidatura à reeleição da Prefeita. Em conversas informais, no entanto, membros do grupo que chegou ao poder em 2004 já trabalham com a perspectiva de ficar até 2012. O POVO apurou que a avaliação interna no momento pode ser dividida em dois pontos. Um deles é a clareza de que a gestão está sendo atacada pela oposição - majoritariamente representada pelo PMDB e PSDB -, que quer precipitar o processo eleitoral. O segundo ponto, um desdobramento direto do primeiro, é a disputa do ano que vem propriamente dita.** O desafio dos aliados de Luizianne, agora, seria a difícil tarefa de desvincular uma coisa da outra. "Nesse momento, é só para defender a administração. Juntar isso (a crise) com eleição é o que a oposição quer", diz um aliado. Pela ótica da conveniência política dos apoiadores da gestão, discutir reeleição agora não deixa de ser risco político, se comparado com o cenário muito favorável projetado anteriormente. Principalmente porque a Prefeitura entraria no debate a reboque da crise alimentada e potencializada pelos adversários. Num cenário ideal, de acordo com fontes do partido, a discussão sobre a possibilidade de Luizianne vir a ser candidata novamente só deveria ser estimulada do fim de 2007 para o início do ano que vem. Antes disso, seria relativizar as ações da Prefeitura sob o viés da busca ao voto. Esse era o script, antes de o vereador Carlos Mesquita (PMDB), cobrar, no dia 22 de fevereiro - exatos dois meses depois -, explicações dos contratos que a Prefeitura assinou com vários artistas para a festa de fim de ano. Com efeito semelhante a um rastilho de pólvora, a declaração do peemedebista fez com que, em poucas semanas, vários integrantes do primeiro escalão da administração municipal tivessem de dar explicações ao Ministério Público. **De temperamento forte, Luizianne mordeu a isca, dando declarações associando as denúncias a uma articulação de forças políticas que segundo ela estariam se aglutinando para tirar proveito eleitoral. A petista chegou a afirmar que a exploração do episódio fora orientada por "um senador" - numa alusão direta a Tasso Jereissati, presidente nacional do PSDB e arquirrival petista.** No embalo das declarações da Prefeita, as repercussões chegaram à Assembléia Legislativa, onde os tucanos têm a maior bancada. Lá, houve ameaça de instalação da CPI do Réveillon - derrubada pelos aliados da gestão em Fortaleza -, que se somaram a levantes semelhantes da oposição na Câmara Municipal. Exatos dois meses depois da denúncia de Mesquita, a crise parece ter arrefecido. Apesar disso, os desdobramentos se mantêm. Os arranjos partidários de olho na cadeira de Luizianne estão entre eles. Do meio da crise para cá, pelo menos três forças políticas - PSDB, PMDB e DEM -, vieram a público mostrar suas **primeiras cartas do jogo sucessório. A tendência é que as movimentações aumentem, indo ao encontro do calendário da Justiça Eleitoral, que começa daqui a alguns meses.**

⁶ A matéria está transcrita na íntegra da publicação para ilustrar uma das primeiras de O Povo com menção direta às eleições de 2008, configurando a feitura de um espaço de elabora pré-eleitoral.

O Povo lança com essa matéria as primeiras impressões do jogo sucessório à Prefeitura de Fortaleza. Destaca como “arrumação” as primeiras movimentações ao pleito de 2008, no sentido de que já é tempo da Prefeita “arrumar” a casa para a eleição, assim como da oposição “desarrumar” as coisas para dificultar a reeleição de Luizianne.

A notícia menciona o clima eleitoral como antecipação das cartas e movimentações políticas no jogo sucessório à Prefeitura de Fortaleza para 2008. Assim como em outras cidades do Brasil, os anúncios e especulações sobre o que poderia vir a suscitar a antecipação eleitoral foram amplamente divulgados pela mídia, anunciando o cenário político das próximas eleições.

Este período específico, caracterizado pelas restrições eleitorais e indefinição dos concorrentes à disputa pela representação política é reconhecido como pré-campanha.

O período de pré-campanha é uma constante no cenário político, pois já é estabelecido como espaço de propagação eleitoral, mesmo na incerteza dos fatos e na especulação das possibilidades eleitorais. Pode-se afirmar que as pré-campanhas fazem parte dos contornos políticos e se estabelecem como importante espaço no jogo eleitoral.

As pré-campanhas são práticas tácitas do campo político, evidenciadas pela mídia, como se observa no O Povo. A disputa por uma eleição começa bem antes dos prazos e regularidades da lei. É pela repetição e vivência da antecipação do período eleitoral (HOBBSAWN 2002) que as pré-campanhas se estabelecem como período apropriado, pelos agentes políticos, para antecipar e articular possíveis candidaturas.

Mesmo considerando as pré-campanhas parte integrante do cenário eleitoral, não se pode estabelecer uma definição de tempo e espaço na qual elas se estruturam. O momento pré-eleitoral tem como uma de suas principais especificidades a não-definição de começo, pois se trata de algo excepcional, no qual os atores envolvidos é que fazem a cena por meio das suas movimentações.

É na especulação em torno do porvir das eleições que se iniciam as pré-campanhas, caso se entenda que tudo o que antecipe as campanhas e tenha ressonância eleitoral seja suspeito de intenção e início do processo eletivo.

Atualmente se observa, com muita frequência, na dinâmica da política, a utilização dos meios de comunicação como espaço de consumo da imagem dos

políticos, que se empenham em ter influência na área pública por meio da opinião e reconhecimento de suas trajetórias. Estar na mídia, portanto, colabora na formação de opinião a respeito de determinados políticos, que se utilizam deste instrumental para divulgar suas intenções, geralmente eleitorais.

Quando surge a intenção eleitoral, seja na própria fala do político ou no boato, provocado por ele mesmo ou não, é início de pré-campanha. A dificuldade na definição das pré-campanhas é estabelecer o que tem ou não conotação eleitoral, justamente porque sempre estão em vigor uma suspeita e uma especulação em torno dos pleitos, que afinal, são a principal cena política.

Neste modelo, a imagem da esfera pública é a de um mercado de opinião no qual os diferentes interesses organizados se encontram em permanente concorrência por um recurso escasso: a atenção pública. Os diferentes atores sociais procuram, portanto, participar do processo de geração da opinião pública, buscando influenciar, por esta via, os processos decisórios. (COSTA, 1997: 181).

Definir, portanto as pré-campanhas é suspeitar sobre o que tem ou não relevância eleitoral, o que geralmente é inaugurado pela imprensa que estreia nas pautas de suas matérias algumas movimentações dedutivas, *a priori*, sobre o processo eletivo. Mesmo admitindo que os políticos estejam sempre utilizando o campo midiático para se promover e aventar uma intenção eleitoral, as pré-campanhas não podem ser cogitadas como permanentes na cena política, porque elas não são apenas definidas por uma suspeita, intenção e mesmo movimentação dos políticos.

As pré-campanhas são constituídas do arranjo de fatores que concorrem, em tempo não determinado, para a elaboração das candidaturas. Inclui-se a imprensa, como campo de visibilidade dos eventos e personagens que se destacam na cena pré-eleitoral, os partidos nas dinâmicas internas que elaboram candidaturas “dentro” de seus regimentos e “apostam” em determinados pré-candidatos e os episódios que são os condutores das tramas pré-eleitorais.

Apesar de não existir uma cronologia exata de quando se começa a falar sobre pré-campanhas, sendo tudo suspeito e possível de enveredar uma candidatura posterior, pode-se perceber que há um tempo preliminar, antes das campanhas, em que as coisas têm que acontecer. Refiro-me coisas objetivas que ultrapassam a opinião midiática e do senso comum.

Destarte, os contornos traçados durante as pré-campanhas não correspondem apenas ao murmurinho, boato e ecos, que uma possível candidatura terá no cenário político. Há prazos e períodos, instituídos pela lei eleitoral, que determinam e induzem a movimentação do elenco que se dispõe a concorrer aos pleitos. Mesmo não constando, oficialmente, na lei eleitoral, que esse período seja denominado de pré-campanha, é durante algumas indicações do Código Eleitoral que se inicia o processo de organização e apresentação das campanhas, conjugando o que se entende na prática dos partidos e políticos, assim como na imprensa de pré-campanha.

Durante esse tempo ambíguo, entre a permissão da lei e a restrição eleitoral, surgem as pré-campanhas, as quais transitam na liminaridade entre ser e não ser exatamente campanha.

Mesmo não podendo configurar campanha, observam-se transgressões, que coexistem entre a legalidade e a prática vivida dos atores que compõem as pré-campanhas para antecipar a competição eleitoral. Defini-las é compreender a simultaneidade dos fatos que transitam entre a indicação reguladora da lei e a provocação em antecipar a cena.

Entendo, então, que a pré-campanha é o tempo em que se elaboram as campanhas, pois são raros os casos em que se inicia o processo eleitoral sem que se tenham pelo menos alguns nomes de candidatos definidos durante as pré-campanhas.

Pré-campanha, portanto, ensaia os movimentos, sinaliza e faz acontecer ou (des) acontecer candidaturas, alianças que irão delinear o cenário eleitoral em que transcorrerão as disputas oficiais.

2.2 Já é hora de falar sobre a campanha

As campanhas são estruturadas com base nas determinações estabelecidas pela Justiça Eleitoral, com datas e prazos previstos para o seu início. As campanhas entram, oficialmente, em vigor no Estado brasileiro entre os dias 5 e 6 de julho e terminam no primeiro domingo de outubro do ano da eleição. Essa indicação determina que a campanha só exista, legalmente, durante três meses, porém, constata-se, cada vez mais cedo, quem quer ser candidato, principalmente quando se trata de políticos que têm visibilidade na mídia, como, por exemplo, os que ocupam cargos.

As campanhas são definidas e reguladas pelo Direito Eleitoral⁷. Assim, a maneira como se estabelecem perpassa uma conceituação já estruturada no campo político. Já as pré-campanhas entram em cena como suposição do que ainda estar por ser estabelecido, ou seja, as campanhas.

Não há nos códigos reguladores qualquer definição sobre o que seja ou como se estrutura uma pré-campanha. A lei não reconhece a pré-campanha, por mais que todos saibam que elas antecipam o processo eleitoral.

Essa indicação orienta para uma definição de que as pré-campanhas, apesar de sua indefinição no espaço e tempo, são fixadas por uma suposição, do que tem que ser feito, assim como do que não pode acontecer, em decorrência das restrições eleitorais reguladoras do processo eletivo.

A existência das pré-campanhas, por mais paradoxal que seja, é permitida pela obediência da formalidade, que indica os processos pelos quais os pré-candidatos e partidos tem que se guiar para constituir a legalidade de suas campanhas.

Apesar de a lei brasileira definir com precisão o período da campanha, essa mesma lei também induz a antecipação das campanhas, por meio das preliminares que determinam, segundo o Código Eleitoral, a legalidade das candidaturas. Seja pelo registro do candidato no partido, das prévias partidárias ou das convenções que são obrigatoriedades que antecipam as campanhas.

Na prática, isso ocorre quando o calendário eleitoral é referido para que os partidos e candidatos (a candidatos) se organizem “legalmente” para o pleito, com base nas regras fixadas pelo TSE (Tribunal Superior Eleitoral).

Cumprir comentar que o TSE⁸ tem por norma editar, para os pleitos de cada ano eleitoral, tendo como base o Código Eleitoral e a Lei das Eleições, “calendário” detalhado das providências e obrigações legais referentes às eleições que se sucedem no tempo, assinaladas a partir de um ano antes da data do pleito (5 de outubro de 2007), agrupadas por mês e especificadas por dia, dando ênfase aos termos iniciais e finais dos prazos eleitorais (FILHO, 2007:18).

⁷ “O Direito Eleitoral, ramo do Direito Público, tem por objetivo o complexo de princípios e normas jurídicas que tratam do exercício dos direitos políticos ativos (poder de votar) e passivos (poder de ser votado), do sistema eleitoral brasileiro, do processo das eleições (desde o alistamento eleitoral, filiação partidária, escolha e registro de candidatos a cargos eletivos, campanha eleitoral, até diplomação dos candidatos eleitos). Da organização das eleições nos entes da Federação (União, Distrito Federal, Estados e Municípios), da justiça eleitoral (segmento especializado do Poder Judiciário) e dos procedimentos administrativos, civis e criminais eleitorais, inclusive dos crimes eleitorais” (FILHO, 2008:01).

⁸ A Resolução TSE nº 22.579/2007

De acordo com as normas reguladoras das eleições, há um calendário eleitoral pré-estabelecido que organiza e conduz as ações dos partidos e candidatos, sendo, portanto, possível perceber que há uma trajetória a ser percorrida até a eleição propriamente dita.

O percurso que garante a legalidade das campanhas é vivido intensamente pelos pré-candidatos, que fazem questão de expor na mídia cada passo para a viabilidade de suas candidaturas. É, portanto, durante a trajetória que possibilita a homologação das candidaturas que as pré-campanhas são mais expressivas, se tornam notícia não mais pela especulação, mas pelos fatos reais que garantem uma possível candidatura que, muitas vezes, se esclarecem sem reservas as restrições eleitorais.

O sentido de trajetória é composto pelas fases do calendário eleitoral, com datas e disposições que devem ser seguidas em anos eletivos. As obrigatoriedades, impostas pela lei eleitoral, permitem uma compreensão de preparo para entrar oficialmente na disputa. É neste momento, em que há condições a serem cumpridas para a produção das campanhas, que as pré-campanhas atuam de modo mais evidente na cena política.

Em 2008, as datas estimadas para legalidade eleitoral foram as seguintes:

I fase - escolha dos candidatos a prefeito, vice-prefeito e vereadores, deliberação sobre as coligações partidárias, realizada por meio das convenções municipais dos partidos. Realizadas no período de **10 a 30 de junho de 2008**;

II fase - registro de candidaturas, que se inicia em seguida à escolha dos candidatos nas convenções. O registro dos candidatos deve ser feito no cartório eleitoral **até 5 de julho**;

III fase - campanha eleitoral, com o início da propaganda eleitoral em **6 de julho de 2008** e seu encerramento nas vésperas das eleições;

IV fase - votação, apuração e proclamação dos resultados, no primeiro turno, em 5 de outubro e no segundo turno no dia **25 de outubro**;

V fase - diplomação dos eleitos, que poderá se dar **até o dia 18 de dezembro**.

As pré-campanhas, apesar de não constarem explicitamente no calendário eleitoral, estão situadas, caso se analise sua legalidade, na primeira e segunda fases, que consistem na escolha dos candidatos, por meio das convenções. Consta no Código

Eleitoral que *“Ao postulante a candidato a cargo eletivo é permitida a realização, na quinzena anterior à escolha pelo partido de propaganda intrapartidária com vista à indicação de seu nome, vedado o uso de rádio, televisão e outdoor”*. (Art.36 § 1º do Código Eleitoral).

A propaganda intrapartidária visa a uma mobilização interna nos partidos, promovida pelos filiados que pleiteiam disputar cargo, para angariar adeptos dentro do próprio partido para sua indicação a candidato.

O Código Eleitoral estabelece que há situações preliminares no interior dos partidos para viabilizar as candidaturas. Teoricamente, ainda segundo o Código, é no interior dos partidos e com seus afiliados que se elabora uma campanha antecipada, cuja finalidade é a escolha do candidato que representará o partido, nos quinze dias antecedentes às convenções, sendo, dessa forma, permitido aos convencionais argumentar na esfera interna dos partidos a indicação do candidato.

A campanha intrapartidária tem indicações bem definidas, com tempo determinado, modalidade de divulgação estabelecida e espaço designado.

No tempo, pois somente pode ser feita na quinzena anterior à convenção. Na modalidade, porque é vedada a sua divulgação por rádio, televisão, outdoor e internet. E no espaço, eis que faculta-se apenas a afixação de faixas e cartazes nas proximidades do local da realização da convenção. (FILHO, 2008:54).

O que se observa, no entanto, e o que constitui a definição das pré-campanhas é que elas não são apenas disposições internas dos partidos, pois ultrapassam suas esferas internas, existindo não apenas no interior deles, mas também fora.

A pré-campanha se expande e perde sua suposta definição de legalidade, quando deixa de ser um dispositivo regulador e passa a se configurar como espaço independente da lei.

A pré-campanha é, portanto, uma prática, reconhecida entre os que atuam na política, que transita entre o que se considera legal e oficial, e o que se constitui como alternativa estabelecida pelos partidos e postulantes a candidatos, no período em que as campanhas não são permitidas, para divulgar e antecipar a competição eleitoral.

É diante de uma série de regras e proibições eleitorais aos candidatos e partidos que as pré-campanhas surgem da dinâmica do processo eletivo, como forma de repensar

as campanhas antes de estabelecidas, de dar visibilidade e representatividade aos possíveis postulantes.

As pré-campanhas existem também como expressão de antagonismo ao Código Eleitoral, a partir do que não é autorizado, mas se impõem pela vivência prática da experiência política, categorizando esquemas de percepção próprios para angariar outras formas de dizer e fazer campanha antes do tempo previsto pela lei.

Ainda segundo o Código Eleitoral *“Para concorrer a cargo eletivo, o eleitor deverá estar filiado ao respectivo partido pelo menos um ano antes da data fixada para as eleições majoritárias ou proporcionais”*. (Art. 18 do Código Eleitoral).

De acordo com o Código, já se pode antecipar algumas especulações sobre as campanhas um ano antes de seu início. Alguns postulantes anunciam publicamente mudança de partido para viabilizar sua possível indicação a candidato, por legendas outras que não as suas, para formalizar as regras estabelecidas pelo Código Eleitoral.

É importante mencionar que não apenas de indicações reguladoras se transmite o que se convencionou de pré-campanha, mas principalmente de movimentações que induzem uma antecipação das campanhas.

Além da filiação que pode antecipar possíveis pré-candidatos, há também as prévias partidárias, que consistem ser uma votação interna dos partidos para decidir entre os afiliados se o partido lançará candidatura própria ou optará por uma coligação com outros partidos.

Essas duas indicações, a filiação obrigatória e as prévias partidárias, são amplamente divulgadas pela mídia, que anuncia sobre a especulação do próximo pleito, mesmo antes do calendário da campanha ser cogitado.

Certamente, esses acontecimentos não são divulgados sem que haja uma intenção dos partidos, assim também como da mídia, de dar suposição de como será o próximo cenário eleitoral.

A pré-campanha é gerada em meio a uma funcionalidade recorrente na política eleitoral, que tem a necessidade da segunda linguagem, que não as campanhas, para se destacar nas conjunturas eletivas. Isso se efetiva com importante em três propostas no período pré-eleitoral; a regularidade do Código Eleitoral, que inclui dispositivos legais para concorrer a cargos eletivos, os acontecimentos internos dos partidos, assim também

como dos possíveis postulantes, e o discurso da mídia que torna visível o que de outra forma estaria oculto.

Constata-se, portanto, que as pré-campanhas estão em situação liminar, em que alguns ditos não são permitidos, mas são ditos de outra forma. Não se pode declarar campanha antes dos períodos estabelecidos, tampouco se pode calar no período pré-eleitoral.

As pré-campanhas constituem um tempo próprio para antecipar estratégias e posição na competição política. O que as determina é uma conduta de práticas, estabelecidas na forma de argumentar entre dois períodos, um que envolve situação de campanha e outro a condição para estar em estado de disputa, porém, há entre eles operadores que transitam sempre entre o não dito, mas dito de outra forma e do que é sugerido.

2.3 Antes do começo

Não há como negar que as pré-campanhas são evidências na cena política, constituídas por uma prática de apropriação do tempo que antecede as campanhas para expor possíveis candidatos e estratégias com intenção eleitoral.

As pré-campanhas, porém, não são apenas estabelecidas pelas práticas políticas que antecipam a participação eletiva, mas também pelo que é instituído no Código Eleitoral, que, a partir do não permitido, autoriza, ou supõe, outras práticas que conduzem a antecipação eleitoral na forma de não permitir, mas determinar ressalvas, como, por exemplo: “Se configura propaganda antecipada...”, mas: “é preservado o direito de livre expressão da imprensa...”

O ministro do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Carlos Eduardo Caputo Bastos, lembra que a lei faculta a preparação eleitoral, “*Ou as pessoas não saberiam que alguém é candidato a candidato*”. Ele frisa também que a propaganda pessoal é permitida, mas reconhece que é difícil definir quando esta extrapola os limites e passa a ser entendida como campanha eleitoral extemporânea⁹ (Folha de São Paulo 21/06/2008).

⁹ A propaganda eleitoral antecipada também é denominada de extemporânea, aquela realizada, ou entendida, fora da época permitida pela lei eleitoral, ou seja, antes do dia 6 de julho do ano da eleição.

A jurisprudência do Tribunal Superior Eleitoral tem tolerado a propaganda que não faz menção direta às eleições, isto é, que não aponta partido, ano das eleições ou mesmo o cargo que se pretende disputar, mas somente aquela que tenha apenas a promoção pessoal pura e simples. Sendo assim, a mera divulgação do nome e do trabalho desenvolvido pelos pré-candidatos, sem referências às eleições vindouras, não caracteriza, segundo a lei eleitoral, a propaganda eleitoral antecipada; mesmo sendo amplamente divulgada como pré-campanha pela mídia e pelos supostos candidatos, que até podem não mencionar de forma direta as eleições, mas destacam suas imagens em eventos públicos, como inaugurações, jantares beneficentes e em entrevistas que possam expor uma opinião direta sobre algumas propostas para a Cidade, “caso fossem gestores”.

Se o pré-candidato não pode declarar sua intenção eleitoral, fica a cargo da imprensa local divulgar, como fala autorizada, respaldada pelo direito “da livre expressão”, o que de outra forma não poderia ser dito.

Dessa maneira, a pré-campanha é estruturada dentro e também fora dos partidos. Sua visualização é intermediada pelos meios de comunicação, que, pela divulgação do pré-candidato, dão face ao momento pré-eleitoral e fazem entre o legal e não legal as pré-campanhas.

Estar na mídia e ser notícia são as principais estratégias pré-eleitorais para divulgar, de forma antecipada, um nome a candidato. As pré-campanhas são, pois, compostas pela intermediação da preparação para as campanhas, com a mídia e a lei eleitoral.

O jogo pré-eleitoral é induzir a divulgação dos pré-candidatos, mesmo diante das indefinições e restrições a certas exposições, não permitidas, durante este momento. Isto, por um lado, é vantagem para os pré-candidatos, pois, durante as pré-campanhas, estão especulando sobre sua credibilidade, tanto no interior do partido como na expectativa do eleitor, portanto não precisam confrontar diretamente outros candidatos ou situações que desgastem suas imagens.

A circulação dos pré-candidatos nas notícias da imprensa propõe uma indicação de intenção eleitoral, mesmo que não se pronunciem como pré-candidatos de forma direta. A estratégia do pré-candidato é fornecer hipóteses para a imprensa sobre sua candidatura. Já que não pode anunciar, de forma antecipada, sua indicação, diz “*eu*

me coloco a disposição do partido” deixando à imprensa colocar o discurso insólito, polido e restrito como notícia explícita de competição antecipada. Isso ocorre principalmente pela denotação de termos como; “pré-candidato” “pré-campanha” “clima eleitoral”, que ganham espaço nas matérias jornalísticas, fornecendo não apenas divulgação à pré-campanha, mas também a própria estruturação.

Os próprios representantes das leis eleitorais sugerem o quanto é difícil estabelecer limites entre a pré-campanha e a campanha, pois as pré-campanhas passam cada vez mais a se destacar como uma espécie de propaganda antecipada, como anota Torquato Jardim, presidente do Instituto Brasileiro de Direito Eleitoral *“A lei não acolhe o período de pré-eleitoral, mas boa parte da eleição se decide antes do começo oficial da campanha”*. (Folha de São Paulo, 29/05/2008).

Pode-se averiguar é que as campanhas e pré-campanhas são tempos distintos, quanto ao que se convencionou chamar de campanha oficial e não oficial, mas são semelhantes no que se constitui propaganda, no sentido de promoção de um candidato ou partido com intenção a cargos eletivos. A pré-campanha difere por utilizar outras vias de comunicação e expressão que não confirma propaganda eleitoral, mas que sugere.

A propaganda indireta ou disfarçada ou sugerida é ao mesmo tempo, mais cara, mais elaborada, e supõe o envolvimento de pessoas especializadas em marketing e em burlar a lei ou em encontrar vazios em seus dispositivos. Essa propaganda sugerida lança o nome ou símbolo do candidato, mas não faz referência à eleição. (CONEGLIAN, 2006:199).

O que viabiliza as pré-campanhas como enredos eleitorais é a visualização da composição da cena política para a competição eleitoral, percebida na dinâmica dos partidos quando se mobilizam para estruturar a campanha, na estratégia dos pré-candidatos em se destacar, ou no discurso da mídia, que induz uma definição sobre as pré-campanhas, com a divulgação das cenas que sucedem a composição do enredo pré-eleitoral.

As pré-campanhas se estabelecem no campo político desde o porvir, do anúncio, da especulação e da preparação para as eleições. Aborda, portanto, outra relevância sobre o processo eletivo, na ocasião em que os atores políticos revelam intenções próprias da ação competitiva e se mobilizam para esquematizar uma trajetória política direcionada às eleições, ressaltando que prevalece, durante o período que

antecede o eleitoral, uma tensão ocasionada pela imprevisibilidade dos fatos que não se revelam, tampouco, se escondem.

A proximidade do período eleitoral ativa a ação dos agentes políticos, que por interlocuções entre a preparação legal e a especulação, estreiam a cena eleitoral, permitindo a apreensão do momento em que coexistem duas situações simultâneas, entre a preparação de estado da disputa e a disputa em si.

É neste panorama que a pré-campanha configura a ideia do funcionamento da política eleitoral, como sistema de regras e condutas dos agentes envolvidos pelo estado de competição. Apesar de seu caráter indefinido pelas circunstâncias de regularidade eleitoral, elas possuem um fluxo de acontecimentos que produz reconhecimento da disputa, próprios da operacionalidade da política.

A pré-campanha, portanto, assume espaço concreto de acontecimentos importantes na disputa, pois estabelece comandos que interferem na cena política, com a incumbência de determinar em espaços difusos o prenúncio da disputa política com partidos e candidatos ainda não oficializados.

2.4 Não é cedo para começar

Não restam dúvidas de que as pré-campanhas são arranjos importantes, e, mesmo que não oficializadas, são reconhecidas pela dimensão que têm à medida que os pleitos se aproximam.

Ao se olhar, porém, para as pré-campanhas, não se verifica, *a priori*, uma elaboração profissional, hoje tão recorrente na política, para formatar a formulação deste período. Ao contrário das campanhas eleitorais que divulgam o currículo de profissionais de *marketing político*¹⁰ para angariar mais força na estruturação dos trabalhos de campanha, as pré-campanhas estão mais para os bastidores e segredos do que para a exposição explícita de como se faz e se estrutura uma campanha antecipada.

Isso não significa que as pré-campanhas aconteçam a esmo, sem elaboração estratégica ou de forma independente de uma orientação profissional. Assim como nas campanhas, há um cronograma sugerido para o período pré-eleitoral.

¹⁰ Em *As Difusas Fronteiras entre a Política e o Mercado: um estudo antropológico sobre marketing político, seus agentes, prática e representações*, de Gabriela Scotto, a autora faz um estudo detalhado sobre a significação do *marketing político* nos processos decisórios.

O cronograma é proposto, segundo especialista¹¹ em *marketing político*, para que o pré-candidato se utilize deste tempo, anterior às campanhas, para iniciar a estruturação de suas campanhas.

A experiência mostra que raros são os candidatos que iniciam a pré-campanha analisando propostas ou esboçando um conjunto de ideias para transformá-las em plataforma, imprescindível na elaboração de um projeto de campanha. Dessas propostas, pode-se fixar e criar a imagem do candidato, dando-lhe personalidade e características próprias, definidas e diferentes. (OLIVEIRA, 2006:50).

Nas candidaturas mais estruturadas e competitivas, com candidatos, supostamente, com maiores requisitos para vencer a eleição, o tempo da pré-campanha é utilizado para antecipar a organização das campanhas. Geralmente, essas candidaturas já têm o nome do candidato acordado pelos diretórios, e as convenções apenas celebram a confirmação do postulante. Dessa forma, o tempo que antecede as campanhas é aproveitado para “*a montagem desta estrutura organizativa para as eleições*”. (MANHANELLI, 1992:32).

Outras candidaturas que tenham, no mesmo partido, dois ou mais pré-candidatos disputando o direito de ser o candidato, o período das pré-campanhas é utilizado para estabelecer a concorrência “entre iguais”¹², no interior das facções, a preferência dos afiliados. Nesses casos, as pré-campanhas são disputas acirradas, restritas ao interior dos partidos, de caráter não público, ou pelo menos não totalmente, para decidir quem, entre esses iguais, possui mais requisitos para disputar as eleições.

Em outras circunstâncias, o partido opta por “preservar” determinados nomes, de possíveis candidatos, para outros pleitos considerados mais competitivos ou com mais chances de êxito para o partido, ainda podendo ser considerado o fato de que o partido não queira concorrer porque pode desgastar sua imagem, diante dos outros partidos e da população, caso não seja capaz de apresentar condições de lançar uma candidatura competitiva.

¹¹ Alguns especialistas em *marketing político* lançaram livros com a finalidade de expor “dicas e regras” necessárias para se “ganhar uma eleição”, alguns deles partem de suas experiências em campanhas, descrevendo-as e citando o passo a passo para uma vitória eleitoral. Esses livros são verdadeiros “manuais” para a elaboração das campanhas. Muitos trechos são copiados para organização de seminários nos partidos com intenção de capacitar os colaboradores, afiliados e candidatos do partido para as eleições.

¹² Esta expressão é utilizada por Beatriz Heredia em: **Lutas entre iguais: as disputas no interior de uma facção política**. No decorrer da pesquisa, será novamente utilizada para conceituar uma situação específica da pré-campanha de Fortaleza, quando dois pré-candidatos, num mesmo partido, disputaram a condição de ser o candidato do partido.

A outra opção dos partidos, definida também no período pré-eleitoral, é a coligação com outras agremiações, cuja principal funcionalidade no campo político é a de estabelecer acordos entre os membros, de indicar um nome para compor o quadro de gestores ou de definir possíveis alianças para os próximos pleitos, reiniciando o ciclo de pré-campanhas, pois, em casos assim, já se termina uma eleição cogitando na próxima.

O período das pré-campanhas é, portanto, de elaboração das campanhas. É o tempo de definir qual espaço terá cada partido e possíveis candidatos na cena política, sem deixar de cogitar em algumas estratégias que, possivelmente, já iniciam os contornos para as próximas eleições.

Os especialistas em *marketing* atuam no período das pré-campanhas, com um tempo de preparação, no qual já se podem definir alguns pontos estratégicos para as campanhas.

Um tempo específico de elaborar pesquisa – com intuito de conhecer o perfil do mercado eleitoral, de mobilizar sua equipe, de levantar os problemas da sua cidade, de apresentar propostas para resolvê-los, de ir em busca de apoios e conhecer melhor o eleitor, de melhorar e fazer a comunicação sobre a sua gestão se você estiver no governo. O candidato deverá estar disponível para construir aliança e vencer. (OLIVEIRA, 2006:57).

A pré-campanha faz parte do cronograma das campanhas que se dividem em cinco etapas, de acordo com o que, geralmente, se encontra nos manuais de *marketing*:

- 1) Pré-campanha.
- 2) Lançamento da Campanha.
- 3) Desenvolvimento da Campanha.
- 4) Reta de chegada.
- 5) Campanhas com 2º Turno: só para cidades de mais de 200 mil eleitores.

Na etapa da pré-campanha, três fases são prioritárias; o estabelecimento de alianças eleitorais, a criação de um programa de governo e a elaboração de plataformas de comunicação envolvendo assessores, coordenadores de área, lideranças comunitárias, políticas, simpatizantes e colaboradores. De acordo com o cronograma sugerido para as pré-campanhas, essas fases acontecem entre março e junho.

De março a abril, geralmente, acontecem as pesquisas de intenção de voto, encomendadas pelos partidos para averiguar o nível de conhecimento da população sobre o provável candidato que o partido tem intenção de lançar. Nesse mesmo período, também se cogita em algumas sugestões sobre a equipe da campanha. Nessa fase, há muita especulação se o partido terá um marqueteiro renomado no mercado, mas a

principal, e mais visível movimentação desta fase são as alianças entre os partidos, quando se decide pelas coligações ou candidaturas independentes. Entre os meses de maio e junho, já se tem uma noção das campanhas, os pré-candidatos já estão quase todos definidos e os partidos se preparando para lançar o nome definitivo de seus representantes nas convenções que acontecem, na maioria das vezes, em junho.

Não é cedo para começar as campanhas ainda na fase das pré-campanhas, porque muito do que acontece nas campanhas é definido durante o período que antecede o início do calendário oficial.

2.5 Fases de desencaixe e encaixe

A pré-campanha se insere no campo político como momento importante da construção social das campanhas eleitorais. Essa construção pode ser entendida como processo ritualizado pela transgressão que o momento pré-eleitoral transmite ao cotidiano político. No cotidiano social, as pré-campanhas também se revelam como práticas de ruptura, quando começam a vigorar, na notícia diária, nas conversas na praça ou no bar, prenúncios de que as campanhas já estão chegando ou de que já é tempo de falar sobre a eleição.

A ritualidade das pré-campanhas está no acompanhamento da transformação do cenário para as campanhas, na desordem, no desencaixe e no suspense da imprevisibilidade sobre a expectativa das campanhas, que se anunciam, mas não declaram ser o que exatamente são.

A pré-campanha, como tenho dito, é o tempo de deslocamento da cena política para preparar e orquestrar outra forma de ser e agir dentro do campo político, que, ao mesmo tempo, tem conexão com o cotidiano porque estabelece relações de integração, com a expectativa de se averiguar o que se confirmará ou se negará posteriormente dentro das possibilidades indefinidas do quadro eleitoral.

Considera-se, que as pré-campanhas fazem parte de um processo ritual, porque são estabelecidas com base em um itinerário a ser seguido, que conduz um processo necessário para se elaborar uma estrutura diferente da já estabelecida. O aspecto ritual das pré-campanhas é percebido na distinção que esse momento tem dos acontecimentos cotidianos, com uma finalidade coletiva que ordena a estrutura social. Embora pareçam ser desordenadas e espontâneas, as pré-campanhas não são acasos do campo político,

nem muito menos estão dissociadas da estrutura social. *Embora aparentemente espontâneas, irracionais e caóticas, quando analisadas revelam feições antecipadas, programadas, duração determinada, traços e fases recorrentes.* (PEIRANO, 2001:35).

A pré-campanha é o evento inaugural do processo eleitoral, primeiro estado ritual do processo eletivo que tem uma integração com o coletivo, mesmo não especificando alguns aspectos a respeito dos candidatos. É durante essa fase que o ator político tem que iniciar a disputa, seja no interior de seu partido ou na aposta dos eleitores sobre suas condições de concorrer.

A época das pré-campanhas é, portanto, excepcional, porque ressalta a dramatização dos sujeitos que se dispõem a se destacar no campo político, concorrendo a cargos e posições privilegiadas na hierarquia social. Pode-se dizer que durante as pré-campanhas *tudo que é 'elevado' e colocado em foco pela dramatização é deslocado, e assim pode adquirir um significado surpreendente, capaz de alimentar a reflexão e a criatividade.* (DaMATTA, 1997:36).

Peirano (2001) ressalta três aspectos para considerar ruptura da rotinização e confirmação da ritualização que foram possíveis de observar no período das pré-campanhas. O primeiro *“são momentos distintos dos acontecimentos cotidianos”* Segundo *“trata-se de uma performance coletiva para atingir determinado fim”* e terceiro *“os eventos possuem uma ordenação que os estrutura”*. (id. ib. p.35).

Dessa forma, as pré-campanhas demarcam um tempo inaugural de apresentação para os que pretendem se destacar, sinalizando interditos de um processo no qual determinados sujeitos disputam visibilidade e poder. Evidencia significados vigentes do campo político como valores e crenças dispostos na cena eleitoral. Os sentidos presentes nos discursos dos candidatos procuram criar um nexos com os problemas dos homens ordinários, os cidadãos comuns, sobretudo, eleitores. Estes permanecem atentos as investidas, ditos, performances de candidatos que, ao longo da pré-campanha, inventam e reinventam ações e reações dependendo das tendências do momento amplamente narrado pela imprensa.

Considera-se, pois, que as pré-campanhas estão em estado liminar, onde a incerteza dos fatos é evidenciada pelo tempo de suspense, que cabe aos partidos, na escolha de seus possíveis candidatos. Não estar em situação de campanha não é sinal de

neutralidade no campo político, mas momento de construção e arrecadação de *capital simbólico*¹³.

Nessa perspectiva, a pré-campanha se define como um rito de apresentação para a representação legítima a disputa pelo voto, consagrada no momento da indicação oficial do candidato a disputa do pleito pretendido. Pode-se observar momentos liminares na pré-campanha que indicam estados de passagem, cujas mudanças marcam as trajetórias ocasionadas no processo, pelo qual passam pré-candidatos até sua consagração como postulantes indicados pelos partidos representados.

As pré-campanhas podem ser interpretadas como ritos de passagem, pois preparam a trajetória de candidatos e partidos no jogo da disputa política. Turner (1974) aponta os *rites de passage* como mudanças ocorridas e reconhecidas pelas quais passam os indivíduos em sociedade.

Na teoria de Turner, a transição é ponto crucial para a compreensão de que as “*passage*” não são ocorridas de forma isolada pelo indivíduo, mas sim compartilhadas pelo universo social no qual está inserido. Na transição os efeitos do processo não se destacam, mas as movimentações, as fases do processo, no qual se pode averiguar o ritmo social.

As fases de transição transmitem mudanças sociais, seja de lugar, estado, posição social ou de condição. Esses processos são perceptíveis ao entendimento do universo social e simbólico dos que comungam do mesmo campo social, o que remete à apreensão de que as movimentações em torno das pré-campanhas não são restritas a um partido ou suposto candidato.

As práticas que circulam nas cúpulas dos partidos são compartilhadas pelos atores que congregam os mesmos interesses políticos, sejam eles de ocupar cargos legislativos ou de visibilidade política. Portanto, as transições ocasionadas pelo processo de pré-campanha são comuns aos que estão no jogo político, assim, também, como para os que desejam estar no jogo, sendo, necessariamente, condição de manutenção do campo político.

Deste modo, a pré-campanha indica o momento de ocupar espaço na política, com apoio na premissa de que há requisitos para estar em competição, elencando um

¹³ De acordo com Bourdieu (1996), o capital simbólico é um capital com base cognitiva, apoiado sobre o conhecimento e o reconhecimento.

candidato à disputa ou dispondo de capital político para coliga-se a outros partidos, contanto que indique participação na competição eleitoral.

Os processos que antecedem as eleições ampliam a significação desse jogo de manutenção, quando os partidos e pré-candidatos articulam posição, transitando de um estado de política não competitiva, para uma política de conflito autorizado que se evidenciará nas campanhas eleitorais.

São evidenciadas, portanto, em momentos de pré-campanha, as fases na qual se passa de estado de não-competição para circunstância de competição, mediante o gerenciamento das candidaturas, estruturadas na fase de pré-campanha e efetivadas nas campanhas, momento de consagração da disputa.

Segundo Turner, os ritos são marcados por passagens, que constituem fases do processo ritual. Essas fases representam a dinâmica social, expressam a transição dos indivíduos de um estado social para outro. Turner, considera três fases na trajetória ritual; a primeira é a separação, momento marcado pelo afastamento simbólico de uma posição e deslocamento para outra. A segunda corresponde à margem, momento ambíguo do sujeito, desprovido de passado ou de estado futuro, constituindo a fase de liminaridade. Finalmente a terceira fase é de agregação, momento em que o sujeito se (re)apropria de uma identidade fixa na estrutura social.

Nas pré-campanhas, também é possível observar três fases que indicam passagens de transição e deslocamento de posição. Essas fases indicam práticas de um tempo que não passa despercebido, em razão de um *“porvir iminente presente, imediatamente visível, como uma propriedade presente das coisas, a ponto de excluir a possibilidade de que não ocorra”*. (BOURDIEU, 2001:255).

O calendário eleitoral é inaugurado, de forma indireta, ainda na pré-campanha, com o deslocamento dos políticos para partidos que lhes possibilitem a condição de disputa, sendo considerado o primeiro momento concreto da movimentação para as eleições.

Então, considero como primeira fase de passagem em pré-campanha a filiação dos possíveis candidatos aos partidos que estão “disponíveis” a lançar candidatura própria. Segundo regra do Código Eleitoral Brasileiro¹⁴, somente pode concorrer à

¹⁴ **Art.87.** Somente podem concorrer às eleições candidatos registrados por partidos. Parágrafo único. Nenhum registro será admitido fora do período de 1 (um) ano antes da eleição.

eleição candidatos registrados em partidos até um ano antes da eleição. Este é o período possível da ocorrência dos deslocamentos de políticos que querem se lançar candidatos. É o período das migrações, de acordos e arranjos entre partidos e possíveis candidatos, obedientes às regras estabelecidas pela legislação partidária no que diz respeito à fixação dos prazos de acolhimento de novas filiações.

Sobre os partidos, percebe-se que esses movimentos de migração destacam a fragmentação do sistema partidário brasileiro, estabelecendo distinção entre o sistema partidário parlamentar e o sistema partidário eleitoral, o que dificulta os processos de identificação ideológicas entre partidos e políticos, condicionando uma característica da política brasileira pautada no personalismo, onde prevalece à figura do candidato, na qual ele é criador e produto de sua imagem e, em muitos casos, do próprio partido.

Evidência mais forte é o fato de os partidos raramente se engajarem nas disputas eleitorais como atores distintos; apresentam-se, ao contrário, em alianças partidárias. Ou seja, os competidores do jogo eleitoral não são os partidos como unidades diferenciadas, mas candidatos e coligações formadas por diversos partidos, não raro de diferentes orientações ideológicas (KINZO, 2003:26).

É no período de filiação obrigatória que fica mais evidente a atuação dos partidos, que funcionam como organizadores da política, mais ainda, como condição de funcionamento das regras estipuladas na arena eleitoral. Portanto, o partido é condição estrutural para atuação nos cenários de disputa eleitoral.

Essas regras de conduta são determinantes para a ação dos atores na cena eleitoral, revelando que o período eleitoral se destaca por sublinhar um momento específico da política, ou seja, de atuação. É no período pré-eleitoral que se definem arranjos e posição no campo político.

Retornando as fases de transição, ainda segundo Turner, a segunda fase, que denota passagem do processo pré-eleitoral, consiste na atuação dos possíveis candidatos na cena eleitoral da Cidade. O momento de pré-campanha é considerado passagem ritual no instante em que podemos lançar um olhar para o comportamento dos políticos, dispostos a uma situação de transição. Lançam seus nomes à disputa, pelo direito de concorrer, e passam pela fase descrita por Turner em que são deslocados da situação de não concorrentes para a situação de possíveis concorrentes. O fato é que esse processo é composto por situações peculiares, descritas como próprias no universo político, do campo simbólico, mediado pela força política dos envolvidos que colocam seus nomes,

imagens, atributos pessoais e políticos à disposição dos partidos para saírem da condição de não-candidatos à situação de candidatos.

Essa fase é a da dimensão pessoal e não pessoal. O político em estado de indefinição tem que estar ao mesmo tempo presente no cenário pré-eleitoral, de forma a ser conhecido e reconhecido como sujeito possível de ser escolhidos pelos eleitores, ao mesmo tempo em que tem uma atuação não pessoal vinculada aos envolvimento intra-partidários, onde busca os acordos e as alianças para possíveis coligações¹⁵ que viabilizem sua campanha.

Nessa conjuntura, os candidatos a candidatos dispõem de uma atuação própria do período pré-eleitoral, percebida quando políticos, que estão fora do cenário da cidade, se inserem na dinâmica dos eventos e bastidores das notícias dos jornais locais, que podem anunciar sua possível candidatura. É o momento em que assumem uma posição de suspense, principalmente em suas declarações públicas, não podendo se manifestar abertamente como candidatos e tampouco como se não o fossem. Deste modo, os postulantes ao cargo de candidato estão em situação liminar em que se posicionam dentro e fora da condição de candidatos.

Considerar os pré-candidatos como pessoas liminares consiste em compreender o comportamento desses sujeitos em circunstância de indefinição. Não ser candidato oficialmente exige certa atitude do postulante, ao mesmo tempo em que solicita uma definição de posição dentro do espaço disputado, permitindo visibilidade e disposição de atuação na disputa eleitoral.

¹⁵ As articulações de coligação apresentam-se como importantes não só porque determinam apoio político, mas agregam condições de campanha como os recursos financeiros e maior tempo na propaganda eleitoral gratuita. Dos 30 minutos de propaganda eleitoral, 10 minutos são divididos pelo número de candidatos. Os 20 minutos que restam são divididos de acordo com o tamanho de cada bancada na Câmara dos Deputados que cabe a cada sigla: **PMDB**-3min28seg; **PT**- 3'15"; **PSDB**-2'34"; **PP**-1'36"; **PSB**-1'03"; **PR**-1'01"; **PDT**- 56"; **PPS**-52"; **PTB**-52"; **PCdoB**- 30"; **PV**-30"; **PSC**-21"; **PMN**- 7"; **PSol**-7"; **PTC**-7" e **PHS**-5".(O Povo - 12/04/2008). De acordo com o Código Eleitoral: **Art. 60** É facultado aos partidos políticos, dentro da mesma circunscrição, celebrar coligações para eleição majoritária, proporcional, ou para ambas, podendo, neste último caso, formar-se mais de uma coligação para a eleição proporcional dentre os partidos que integram a coligação para o pleito majoritário. **§ 1o** A coligação terá denominação própria, que poderá ser a junção de todas as siglas dos partidos que a integram, sendo a ela atribuídas as prerrogativas e obrigações de partido político no que se refere ao processo eleitoral, e devendo funcionar como um só partido no relacionamento com a Justiça Eleitoral e no trato dos interesses interpartidário

§ 2o Na propaganda para eleição majoritária, a coligação usará, obrigatoriamente, sob sua denominação, as legendas de todos os partidos que a integram; na propaganda para eleição proporcional, cada partido usará apenas sua legenda sob o nome da coligação.

Os atributos de liminaridade, ou de *personae* (pessoas) liminares são necessariamente ambíguos, uma vez que esta condição e estas pessoas furtam-se ou escapam à rede de classificações que normalmente determinam a localização de estados e posições num espaço cultural. As entidades liminares não se situam aqui nem lá; estão no meio e entre as posições atribuídas e ordenadas pela lei, pelos costumes, convenções e cerimonial. Seus atributos ambíguos e indeterminados exprimem-se por uma rica variedade simbólica, naquelas várias sociedades que ritualizam as transições sociais e culturais. (TURNER, 1974:117).

Destarte, a movimentação dos pré-candidatos revela essa ambiguidade de estados, de posição. Assim os pré-candidatos, ainda não sendo considerados como candidatos, assumem posturas de transição, de contraste de situação entre a condição de pré-candidato e efetivação de postulante ao cenário eleitoral.

A terceira e última fase do processo de transição corresponde à consagração. É a fase na qual os pré-candidatos saem da indefinição de não-candidatos para a nomeação como candidatos. Esse momento marca o início das campanhas oficiais e reagrega as condições dos sujeitos.

Esse momento define novas disposições, após a ratificação do evento que consagra o pré-candidato. Consuma-se a passagem de pré-candidato para candidato, reestruturando o sujeito do estado de suspense para um estado relativamente estável de posição social na estrutura do campo político.

Os postulantes a candidatos podem, após sua homologação, assumir uma nova identidade, agora como candidatos, legitimados pelo processo de convenções¹⁶ partidárias. As convenções partidárias oferecem “*legitimidade às posições estruturais da sociedade*”. (TURNER, 1974:119). Assim, há o reconhecimento da posição assumida pelo sujeito social, mediante processo mutuamente compartilhado pelos membros da sociedade que consagram a transição por meio de celebração, que marca uma nova dinâmica no calendário eleitoral e oficializa o estado de competição estipulado como momento oficial da disputa.

São inauguradas, assim, as campanhas eleitorais. O que marca o momento das campanhas não é o tempo oficial disposto a elas, mas as condutas dos sujeitos em

¹⁶ Regulamentação (Lei 9504/97, Estatuto Partidário e Resoluções do TSE). As Convenções Partidárias encontram previsão normativa tanto na Lei Geral das Eleições, quanto no Código Eleitoral – art. 93, § 2º –, e em Resoluções do TSE.

disputa, principalmente a atuação dos candidatos. Estar oficialmente candidato atribui ao postulante uma nova condição que lhe permite postura distinta das de pré-campanha. O momento exige do então candidato uma reafirmação como agente político disposto a disputar o jogo eleitoral.

Essa nova conjuntura remete a questão de que o momento não é mais de ser aceito como candidato, mas de ser o melhor entre eles, portanto o tempo de atuação passa também por mudanças significativas que possibilitam novas regras de funcionamento do campo político.

Consideramos, então, que o rito de pré-campanha é extraordinário, pois subverte uma cronologia estabelecida. Trata-se de uma invenção, não arbitrária, dos compositores políticos, em torno da organização do cenário eleitoral, antes mesmo de iniciada a campanha oficial.

2.6 Luta política e luta eleitoral

As pré-campanhas inserem uma nova dinâmica no cotidiano da cidade. O anúncio das eleições altera as condutas e comportamentos dos envolvidos em processos eleitorais e, desses, os pré-candidatos são os mais especulados e envolvidos nas situações que remetem às eleições.

Os possíveis candidatos, mesmo estando em estado de indefinição, assumem novas condutas cujas consequências são importantes para sua credibilidade perante os possíveis eleitores e diante de seus partidos, ou mesmos de outros possíveis postulantes a candidatos, que surgem durante a disputa.

O período pré-eleitoral é percebido como importante no estabelecimento da candidatura dos postulantes, pois marca as primeiras movimentações e antecipa a disputa, ocorrente por duas vias. A primeira corresponde às disputas intrapartidárias para definição dos candidatos, quando o candidato a candidato apresenta elementos que viabilizem sua candidatura, trata de uma disputa política. A segunda diz respeito às relações externas, que o pré-candidato tenta estabelecer com os possíveis eleitores, tratando da disputa eleitoral.

A elaboração das pré-campanhas passa, então, por esses dois processos de disputas eleitorais, característicos e simultâneos da competição política, considerados como luta política e luta eleitoral, que estão relacionados diretamente com o momento.

As eleições não remetem apenas à conquista de fins específicos, mas também estabelecem meios para acúmulo de capital simbólico por parte dos agentes em disputa, capazes de se tornarem candidatos mais representativos em eleições posteriores.

A luta política consiste na manutenção de esquemas para atuação. Um político ou partido não se candidatam apenas com intenção de vitória, pois além da disputa, prevalecem as relações estabelecidas durante o processo, quando o candidato ou partido podem assumir novas projeções, reelaborando posições no campo. É o caso, por exemplo, dos acordos firmados durante o processo eleitoral, estruturados pelas coligações ou mesmo pelo apoio pessoal de um político a outro concorrente a cargos executivos.

Neste tipo de luta, pode-se perceber que se levam em conta as condições sociais (o capital simbólico acumulado ao longo da vida política dos agentes em disputa é uma delas), de que cada agente dispõe para impor a sua intenção, que só se impõe como vontade legítima quando é conhecida e reconhecida como tal.

Ao postulante ou partido é necessário a construção de uma trajetória, condição de sua existência pública. Cada eleição possibilita a elaboração da imagem pública e o fortalecimento do *capital político*¹⁷.

Quando alguns candidatos considerados de partidos “nanicos”, aparentemente, sem nenhuma condição de disputa, entram na concorrência, para pleitos mais visíveis, como os cargos majoritários, utilizam o espaço para consolidar ou anunciar seu nome, estando assim, inserindo sua imagem no cenário político. Esses casos demonstram o quanto é importante estar em cena para arrecadar capital simbólico suficiente para concorrer possivelmente a outros cargos. O caso contrário também ocorre, quando alguns agentes, que já têm uma biografia mais consolidada em campanhas eleitorais, não se arriscam entrar numa disputa quando não tem chance de concorrer, nem de representatividade na disputa, isso implicaria em desprestígio de sua imagem.

O processo pré-eleitoral antecipa as tensões eleitorais. Faz com que os pré-candidatos já se insiram no “clima eleitoral”, tornando-os competitivos, pois, antes mesmo de se lançarem candidatos, há disputas internas que devem ser vencidas nas

¹⁷ Segundo Bourdieu o capital político corresponde a um capital simbólico em que são geradas crenças de produção no campo “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 inúmeras operações de crédito pelas quais os agentes conferem a uma pessoa – ou a um objeto – os próprios poderes que eles lhes reconhecem”. (2005:187).

cúpulas dos partidos e de suas executivas, a quem cabe a legitimidade de delegar quem será candidato. É o partido que acumula capital simbólico de reconhecer e delegar a apresentação do legítimo representante nos processos eleitorais.

A aquisição de uma capital delegado obedece a uma lógica muito particular: a investidura – ato propriamente mágico de instituição pelo qual o partido consagra oficialmente o candidato oficial a uma eleição e que marca a transmissão de um capital político. (BOURDIEU, 2005:192).

É durante o período eleitoral, ai se incluem as pré-campanhas, que as pessoas dispõem de espaço de visibilidade e agregação ao campo político. Trata-se de luta por aventar arranjos e possibilidades de elaborar formas de manter o sujeito em cena, adicionando a ele força simbólica que lhe sirva de capital de troca. Portanto, estar no jogo, concorrer às eleições, corresponde a uma apresentação necessária para manter e arrecadar capital político.

Sendo assim, faz parte do processo de lutas eleitorais os postulantes a candidatos se colocarem como a melhor opção para os partidos. Essa é a primeira das competições a serem vencidas pelos, ainda, pré-candidatos. As anunciações da disputa consistem nessas primeiras aparições desses personagens que buscam demonstrar força simbólica para se anunciarem como representantes do partido. Isso acontece quando os postulantes a candidatos, antes de serem homologados como candidatos, demonstram condições para viabilizar suas candidaturas. A melhor maneira disto acontecer consiste nas articulações em torno de seu nome, *capita pessoal*¹⁸, para candidato. Incluir o nome na disputa consiste em agregar valor a ele, assim como convencer outros a apostarem em seu nome como candidato.

A probabilidade de sucesso, seja como êxito nas eleições ou apenas conquistando projeção, é condição da existência social dos candidatos. A competição eleitoral configura a função pública e social dos agentes em luta, portanto aos candidatos, se faz necessária uma posição no campo, possibilitada por meio da competição, do risco da eleição, premissa fundamental para a inserção no campo político. A competição eleitoral é a maneira de participar do jogo, de ser atribuídas

¹⁸ Segundo Bourdieu: “O capital pessoal de ‘notoriedade’ e de ‘popularidade’ – firmado no facto de ser conhecido e reconhecido na sua pessoas (de ter um ‘nome’, uma ‘reputação’, etc) e também no facto de possuir um certo número de qualificações específicas que são a condição da aquisição e da conservação de uma ‘boa reputação’”. (2005:191).

visibilidade e posição no campo, conseqüentemente, é uma regra estar dentro da concorrência, pois, assim, lhes é atribuída uma função no jogo. Como observou Bourdieu,

Através dos jogos sociais que propõe, o mundo social procura nos agentes bem mais, e na verdade outra coisa, que os objetivos aparentes, os fins manifestos da ação: a caçada conta tanto a presa, se não mais; e há um proveito da ação que excede os proveitos explicitamente perseguidos – salário, preço, recompensa, troféu, título, função – e que consiste no fato de sair-se do anonimato, e de afirma-se como agente, envolvido no jogo, ocupado, habitado para certos fins e dotado objetivamente, e portanto subjetivamente, de uma missão social (BOURDIEU, 2005:54).

A pré-campanha condiciona a apresentação do implícito da luta com base nos golpes e contragolpes típicos do campo político. A permanência dos agentes na luta depende do estabelecimento das relações fixadas durante o embate, não só como de apresentação ao mundo social, mas também como momento de conquista dentro do próprio espaço.

Se a luta eleitoral está condicionada à visibilidade dos agentes e à sua permanência no campo político, essa disputa está relacionada à credibilidade que o agente deve estabelecer com seus possíveis eleitores. Esta credibilidade está associada diretamente à imagem que o postulante a candidato transmite ao eleitor já nas primeiras movimentações de pré-campanha, ainda muito pautadas na especulação sobre as possíveis candidaturas. Os pretensos candidatos tentam inserir na opinião pública uma expectativa em torno sua imagem formada na possibilidade de sua candidatura.

2.7 Fazer o nome

Tornar-se um nome citado como possível candidato deve ser a primeira interferência do pré-candidato no espaço da discussão com os possíveis eleitores, sob a influência das mídias e dos ecos geradores, a fim de obter adesão, rejeição ou consenso. Trata-se de testar sua imagem na incerteza do aspecto positivo ou negativo, contanto que seu nome circule na opinião coletiva, considerando-a como produtora e espectadora dos anúncios da eleição que se aproxima.

A luta eleitoral, em estado de pré-campanha, passa pela formação da imagem do postulante a candidato perante o público eleitor. Sua configuração mescla uma série

enunciações sobre a futura campanha que se inicia com os movimentos de elaboração da imagem do candidato.

Na fase de pré-campanha o pré-candidato inicia sua relação com o público eleitor de forma implícita, não fala diretamente, mas anuncia sua imagem de forma a gerar no público uma expectativa em torno de si. As enunciações acerca do candidato envolvem os possíveis eleitores desde a possibilidade a disputa, amplamente divulgada pela mídia, em torno de alguns personagens que direcionam a cena por emitirem maior disposição na competição. Assim, percebe-se que *“as curvas de visibilidade dos candidatos têm basicamente duas fontes: as pesquisas de intenção de voto e a importância política do candidato no cenário eleitoral”* (ALDÉ, 2007:76).

Esses procedimentos não são encenações arbitrárias, mas dispositivos de articulação de que o político dispõe para um julgamento necessário sobre si mesmo em relação ao possível eleitor. Quando o nome do candidato é posto como disponível é para tentar criar esquemas de assimilação com o eleitor, por meio da formulação de um personagem, posta pela expectativa da candidatura, que lhe vale como reconhecimento implícito da sua credibilidade. Assim, o pré-candidato atribui para si reconhecimento e circulação no espaço público, gerados pelos rumores em torno de sua candidatura.

Em virtude do estado de indefinição, é por meio da imagem pessoal que o político pré-candidato consegue circular na opinião coletiva, atribuindo a si estratégias de identidade e reconhecimento entre o público eleitor. Dessa forma, em tempos de pré-campanha, é a circulação do político-pessoa que vincula um efeito de adesão ao jogo e elaboração de sua pré-candidatura. Observo que, em linhas gerais, *o político coloca sua própria pessoa para alimentar o desejo de identificação do cidadão, que assim participa por procuração da realização de um projeto político.* (CHARAUDEAU, 2006:94).

O político, em fase de pré-campanha, deve não apenas oferecer condições políticas para se lançar candidato, mas também estabelecer relações pessoais pelo público que permita situá-lo socialmente, tornando pública sua biografia e intenção política.

Assim nasce um candidato a cargo eletivo. Só é candidato quem tem o respaldo de um segmento que o considere líder e o apóia para que tenha o poder político e lute pelas necessidades deste segmento. O candidato a candidato deve detectar este segmento, suas aspirações, ideais e desejos e pautar-se por estes preceitos. Somente assim terá condições

de iniciar a sua caminhada para a tão disputada carreira política. (MANHANELLI, 1992: 67-68).

O reconhecimento é empregado em dois sentidos, primeiro ao conhecimento da pessoa e segundo ao (re)conhecimento à pessoa como condutora de identificações de valores positivos relacionados aos interesses comuns, legitimados pela representação. É por meio do reconhecimento, constituído pelo conhecimento e legitimidade de atribuição, que se estabelece a credibilidade do político.

A luta eleitoral é elaborada na constituição da candidatura do pré-candidato, evidenciada pela circulação dos postulantes no espaço público e nos rumores em relação a sua candidatura, composta pela interação com o público-eleitor e na expectativa em torno de seu nome. Considero, assim, que a construção de uma pré-candidatura supõe atributos e imagens dos postulantes como premissa da disputa, já que não se trata, ainda, de um concorrente, mas de um nome para concorrer.

3 OUTRA PERSPECTIVA; NOVO OBJETO

Antes de pensar as pré-campanhas como objeto de investigação, minha atenção estava voltada para o momento das eleições. A intenção inicial era acompanhar a campanha de 2008 para a Prefeitura de Fortaleza e fazer considerações sobre a imagem dos candidatos. A expectativa de aguardar o pleito de 2008, desde 2007, no entanto, revelou as pré-campanhas como objeto interessante de análise. As pré-campanhas tornaram-se oportunas à medida que, já em 2007, se falava sobre as eleições 2008.

Observar o que estava sendo dito sobre as eleições, durante as pré-campanhas, foi uma estratégia para antecipar a pesquisa de campo, pois o estudo empírico de períodos eleitorais são “delicados”, em razão das “regras do jogo político”, no qual são enfatizados entre os concorrentes o segredo, o secreto e o não revelado como parte das estratégias de competição. Como destaca Manhanelli (1992): há “*semelhanças entre as campanhas eleitorais e as guerras, principalmente em suas ações, estratégias e táticas*”. Tal como na guerra, as campanhas eleitorais, no momento em que acontecem, são denominadas pelos articuladores e se “*desenvolvem em conformidade com suas próprias leis*” (MANHANELLI, 1992:16).

Cabe ao pesquisador elucidar estratégias para driblar a ênfase que os agentes, em situação de competição, exaltam nas suas práticas como; “táticas”, “jogo” e “guerra”. Isso se revela na restrição a certos espaços da ação política e no questionamento, dos agentes pesquisados, sobre os interesses da pesquisa.

Mediante as restrições do trabalho de campo, impostas pela maneira como os pesquisados interpretam o momento “guerra”, e como suspeitam do pesquisador: “quem é você”? Surge um “campo de possibilidades”, na expressão de Gilberto Velho, para observar os agentes envolvidos pelas “relações sociais que são importantes para eles”. (KUSCHNIR, 2007:54).

Vale, portanto, refletir sobre o que Howard Becker (2007) destaca em pesquisas sociais. O autor afirma que não há aplicação de métodos ou truques técnicos que sejam totalmente aplicáveis no exercício prático de pesquisar a vida social, isso se consideradas as pesquisas qualitativas. O que faz a pesquisa é a comunhão entre pensar sobre o que se quer estudar e as dificuldades e percalços da prática; é o exercício constante de “*pensar pesquisando*”. (BARREIRA. C, 1998:33).

Nesta perspectiva, o trabalho de campo, muitas vezes revela outras possibilidades de pesquisa, formuladas à medida que se confrontam os impasses, e como o pesquisador lida com as dificuldades, inventando seus meios e truques para resolver os percalços da pesquisa. Destarte, a investigação é o inverso de um trabalho de campo rotineiro e aplicável.

O que os truques fazem é sugerir maneiras de virar as coisas ao contrário, de vê-las de outro jeito, para criar novos problemas a pesquisa, novas possibilidades de comparar casos e inventar novas categorias e assim por diante. (BECKER, 2008:24).

No caso do estudo sobre as pré-campanhas, o truque foi antecipar e precipitar o que poderia vir a suscitar relevância para a pesquisa antes mesmo das campanhas iniciarem. Pensar sobre as dificuldades, que certamente encontraria durante o período oficial de campanhas, ampliou as possibilidades de ver o objeto por outro ângulo, uma maneira de *ver as coisas ao contrário*, fazendo de uma possível dificuldade um elemento de pesquisa que posteriormente integraria outras análises para o trabalho.

A possibilidade de reverter as dificuldades de pesquisa foi o impulso para a formação de arquivos, principalmente jornalísticos, que forneceriam o que não seria possível observar no *calor dos acontecimentos* (BARREIRA, I., 1998), quando as campanhas se iniciassem.

No caso das eleições, a disputa muitas vezes radical entre facções impunha a tarefa de entender as regras do jogo sem nele entrar, superando a demanda persistente por parte dos envolvidos e a concepção de que, em disputas acirradas, só ao juiz é possível conferir um lugar de verificação à distancia. (id. ib.:22).

Diante das premissas já esperadas em decorrência do acirramento das campanhas, o trabalho de campo começou com o levantamento das especulações sobre os candidatos, precocemente enunciados em colunas jornalísticas específicas sobre as eleições de 2008.

Sem reservas ou cautelas relacionadas às regularidades eleitorais, a imprensa, ao anunciar os supostos pré-candidatos, ia revelando outro lado do jogo político, com regras diferentes do período legal estipulado para a competição, ao mesmo tempo em que assegurava uma indicação do que seria, provavelmente, um esboço das campanhas.

A estrutura da pesquisa foi sendo composta por esses prenúncios que apontavam para a campanha de 2008, precocemente antecipada para 2007, mesmo não sendo assegurada a certeza de que as especulações sobre candidaturas seriam confirmadas posteriormente. Minha pesquisa começou pela curiosidade de saber os efeitos da pré-campanha no estabelecimento das candidaturas. Desde esse momento, o levantamento das matérias de jornal foi se tornando um arquivo valioso para mapear o momento político definido por pré-campanha, tornando-se, finalmente, objeto de pesquisa.

Os recortes jornalísticos iam esmiuçando a consistência que as pré-campanhas têm na elaboração dos enredos eleitorais, demonstrando algumas especificidades do campo político, muito significantes, não apenas na estruturação das campanhas, mas também na política. Elementos como a organização interna dos partidos e a constatação de que existe uma trajetória, que o pré-candidato traça durante o período que antecede as eleições, foi guiando os passos da pesquisa. À medida que esses elementos iam fazendo a cena para as campanhas, revelavam este outro lado do processo eleitoral.

A trajetória de pesquisa, vista antes como um truque para esquivar as dificuldades do trabalho de campo, foi tecendo um novo objeto, construído pela consistência, antes não pensada, de que as pré-campanhas têm relevância distinta, mas não menos significativa para compreensão do campo político.

O que antes eram recortes, para uma pesquisa posterior, esclarecia percepções, não pensadas, sobre este momento específico, que já não podia mais ser apenas considerado como preâmbulo das campanhas. Durante a pesquisa, as pré-campanhas foram adquirindo consistência e definição.

As pré-campanhas passaram a ser objeto de pesquisa quando a atenção se voltou para as peculiaridades vigentes nesse momento. Cada notícia ou acontecimento, relacionado aos pré-candidatos, partidos ou articulações que envolviam ambos, provocava o impulso de pensar as pré-campanhas não mais como suporte de pesquisa, mas como objeto.

A questão inicial, relacionada às pré-campanhas, foi defini-las e conceituá-las. *A priori*, elas são difusas, não definidas como disputa legal, portanto, a dimensão temporal da pré-campanha passou a ser a principal questão epistemológica da pesquisa. Situá-las no cenário político foi o primeiro desafio da pesquisa.

Além das questões relacionadas a conceituação e definição da pré-campanha, outros temas configuravam a sua consistência como objeto de pesquisa. Um deles foi a percepção de valores políticos enfatizados durante o período pré-eleitoral, que destacavam algumas características das pré-campanhas, principalmente dos agentes mais envolvidos no processo, como os partidos e políticos, que utilizavam esse tempo para negociar, fazer “tratos”, “acordos” e “compromissos” determinantes para suas trajetórias eleitorais momentâneas e posteriores.

As pré-campanhas revelaram uma produção de sentidos expostos e negociados, partilhados na política, para traçar os rumos e estratégias, não apenas das campanhas, mas também das disposições de políticos e partidos. Não é à toa que em 2008 já se especulava sobre as eleições de 2010, em negociações pelo “apoio” de determinados políticos ou partidos.

Dessa forma, o que seria um suporte para a pesquisa sobre campanhas eleitorais se apresentou como uma releitura do objeto anteriormente pensado. A pré-campanha tornou-se objeto de pesquisa por “dizer algo” sobre o processo eleitoral, e acerca da política, diferente das expectativas iniciais de investigação.

Reverberar sobre as pré-campanhas aproximou a pesquisa de uma abordagem atuante, pois o momento pré-eleitoral revelava uma articulação diferente, que não apenas preparava ou antevia o que seriam as campanhas, mas se distinguia na atuação dos agentes. Cada movimentação dos pré-candidatos e partidos articulava uma abordagem específica de políticas eleitorais, desvelando esse outro lado do jogo.

3.1 Ditos e editados

As pré-campanhas agora pensadas como objeto de pesquisa tinham que ser demarcadas em um campo empírico específico, não obstante o caráter ambíguo e confuso de sua expressão, margeando os limites da legalidade.

As pré-campanhas apareciam nos boatos na cidade, no interior dos partidos, em algumas ruas onde circulavam alguns supostos pré-candidatos, enfim, em espaços, diversos e confusos nos quais, se podiam acompanhar suas diversas manifestações. Estas permeadas entre a legalidade e ilegalidade das práticas não é permitidas antes do tempo oficial das campanhas.

Contornar essas situações, próprias do período pré-eleitoral, é confrontar a ideia de que as pré-campanhas são uma realidade com espaço-tempo indefinido. Elas se estruturam também na virtualidade, pois se sabe que elas existem, mas nem sempre se pode por à prova sua existência. É o caso dos boatos sobre supostos pré-candidatos, que circulam em eventos públicos, inaugurações e na pauta de alguns jornais para promover uma suspeita sobre sua candidatura, mas, afinal, o que configura que este político esteja em processo de pré-campanha ou a suspeita já é uma definição sobre a condição de pré-campanha?

Essas eram as principais provocações postas ao estudo empírico das pré-campanhas. A estratégia metodológica utilizada foi, então, pensar sobre o que se dizia sobre as pré-campanhas, antes de tentar conceituá-las.

As pré-campanhas eram explicitadas nas notícias de jornais, que recorrentemente dedicavam páginas sobre episódios que envolviam supostos candidatos, organizando, dessa forma, as pré-campanhas como evento e situação social, desde o “enquadramento”¹⁹ dessas matérias.

Os enquadramentos da mídia...organizam o mundo tanto para os jornalistas que escrevem relatos sobre ele, como também, em um grau importante, para nós que recorremos às notícias. Enquadramentos da mídia são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os manipuladores de símbolos organizam o discurso, seja verbal ou visual, de forma rotineira. (GITLIN, 1980:07 in. PORTO, 2004: 115).

A proposta da pesquisa foi, então, acompanhar os “enquadramentos” dos acontecimentos pré-eleitorais editados nos jornais. Foi pelos recortes de jornal que pensei as pré-campanhas como objeto, que se evidenciava no âmbito do acúmulo de dados empíricos, sobre como se constituía o momento, por meio da sequência de acontecimentos que envolviam os supostos pré-candidatos e o cenário político da ocasião. Tornou-se então necessário repensar e rever todo o arquivo dos recortes com base nessa perspectiva.

¹⁹ Esse conceito é trabalhado em Porto (2004). O autor faz várias referências bibliográficas sobre a elaboração de pesquisas que utilizam o conceito, na leitura dos diversos autores que utilizam o conceito.

3.2 Acontecimentos que fazem acontecer

As pré-campanhas como objeto revelam-se em acontecimentos que produzem efeitos no cenário político. Esses fatos são relevantes na constituição das trajetórias dos candidatos, desde o efeito as práticas desses agentes no panorama pré-eleitoral.

O acontecimento, nesse sentido, envolve um conjunto de práticas que concretizam outras práticas em cadeia, que se estendem a outros espaços moveis, ultrapassando o caráter fixo da ocorrência. Os acontecimentos não estão restritos a um instante, pois eles têm um efeito de extensão espaciotemporal.

O acontecimento não é nem substância nem acidente, nem qualidade, nem processo; o acontecimento não é da ordem dos corpos. Entretanto, ele não é imaterial; é sempre no âmbito da materialidade que ele se efetiva, que é efeito; ele possui seu lugar e consiste na relação, coexistência, dispersão, recorte, acumulação, seleção de elementos materiais; não é o ato nem a propriedade de um corpo; produz-se como efeito de e em uma dispersão material. (FOUCAULT, 2008:57).

O momento em que o acontecimento deixa de ser o instante é quando ele passa a ser narrado, recortado e ressignificado, quando deixa de ser o que aconteceu para ser outra coisa, que ainda podemos saber sobre o que passou (VEYNE, 2008).

Os acontecimentos não são coisas, objetos consistentes, substâncias; eles são um corte que realizamos livremente na realidade, um aglomerado de procedimentos em que agem e produzem substâncias em interação. (VEYNE, 2008:46).

As pré-campanhas se materializavam na ressonância desses acontecimentos, que constantemente traziam à tona a ideia do que elas são e como se efetivam na cena política da cidade. A confirmação de uma pré-candidatura e das possíveis alianças tinha uma extensão de efeito no cenário político local e nacional. No caso, por exemplo, da pré-campanha de Fortaleza de 2008, já se anunciavam alguns contornos para a campanha de 2010.

Pode-se considerar que os acontecimentos pré-eleitorais se concretizam nas notícias de jornal, encaixando fatos e personagens que contornam as tramas pré-eleitorais.

A notícia editada nos jornais trouxe as pré-campanhas para um espaço e um tempo definidos e concretos, nos quais elas podiam ser acompanhadas e analisadas pela

produção discursiva do campo jornalístico, por intermédio da repercussão dos acontecimentos.

Foi, portanto, pelos acontecimentos editados nos jornais locais que defini um campo de pesquisa para as pré-campanhas. O jornal forneceu um espaço concreto de atuação das pré-campanhas, assim como um *script* da pesquisa sobre o que sucedeu a cada acontecimento. A cobertura jornalística das pré-campanhas foi, portanto, o norte para selecionar os fatos mais pertinentes, sendo considerados aqueles que permaneceram mais tempo na pauta das edições e desencadearam uma sequência de efeitos nos contornos políticos da ocasião.

Outro propósito de utilizar as notícias editadas nos jornais decorreu da referencia que esses meios de comunicação têm no campo político, visto que são espaços nos quais os agentes envolvidos em eleições divulgam opiniões e interesses políticos. Outra relevância considerada aos jornais, como fonte de pesquisa, é seu efeito de comunicação nas massas que, atribuem aos “ditos editados” uma autoridade reconhecida para informar.

A eficácia simbólica das palavras se exerce apenas na medida em que a pessoa-alvo reconhece quem a exerce como podendo exercê-la de direito, ou então, o que dá no mesmo, quando se esquece de si mesma ou se ignora, sujeitando-se a tal eficácia, como se estivesse contribuindo para fundá-la por conta do reconhecimento que lhe concede. (BOURDIEU, 2008:95).

Nas pré-campanhas, portanto, a utilização dos jornais, como referencial de pesquisa, decorre da presença que esse meio de comunicação tem nos acontecimentos simultâneos e, muitas vezes, restritos aos pesquisadores.

Também se deve considerar os jornais como uma via de interpretação dos fatos. Isso acontece mediante a seleção e organização dos episódios que possibilitam ao pesquisador indagar como a realidade é percebida e narrada na estrutura do jornal, que grau de envolvimento o jornal teve na atuação das pré-campanhas como evento político significativo.

Foi mediante a seleção dos acontecimentos narrados no jornal que surgiu a inquietação de perguntar o que são as pré-campanhas, a partir da produção de notícias sobre elas. Esse veículo de comunicação contribuiu para tornar as pré-campanhas um objeto de análise.

O papel dos meios de comunicação nunca é meramente informativo, já que eles são mediadores importantes dos marcos discursivos de grupos organizados, podendo afetar, portanto, a distribuição de recursos e de influência na sociedade (PORTO, ? : 106).

Desta forma, o jornal oferece uma definição particular sobre o objeto, desde a seleção dos acontecimentos, que revelam a sua interpretação sobre o momento.

3.3 O que O Povo disse

Entre os jornais locais, O Jornal *O Povo* destacou as pré-campanhas de forma singular, pois apresentou uma atuação mais representativa no cenário político da ocasião. A própria estrutura do jornal teve alterações para direcionar reportagens e colunas específicas referentes às pré-campanhas. Chegou a editar:

Do ponto de vista editorial, a cobertura manterá a mesma diretriz apresentada desde o lançamento do Projeto Eleições 2008, em 17 de fevereiro: mostrar não apenas os políticos, mas também o eleitor como personagem fundamental do processo eleitoral. A cobertura também buscará não ficar restrita à pauta que os marqueteiros tentarão impor. Desde a primeira fase da cobertura eleitoral, há quase cinco meses, **O POVO** colocou a cidade como temática central.

O jornal *O Povo*, além de uma estrutura direcionada para o acompanhamento das pré-campanhas, também teve destaque por expressar algo a mais do que a notícia, até porque o espaço reservado às pré-campanhas possibilitou ao jornal uma opção de explorar o período pré-eleitoral transpondo o relato dos fatos.

Na estrutura que o jornal dedicou às pré-campanhas, os fatos eram editados não só pela relevância, mas também pela sequência que esses tinham nas edições. O gênero literário, dos textos, tinha aspecto narrativo, como acontecimentos-episódios de uma trama teatral, que envolvia suspense, atores, conflitos, espaços, consequências e situações inusitados das pré-campanhas diariamente enfocados nas edições de *O Povo*.

Dessa forma, o jornal foi destaque pelo contorno que reservou às pré-campanhas, que conciliava fatos e indícios, envolvendo o leitor numa trama discursiva, que incluía o próprio jornal, com os atores políticos que estavam em evidência na ocasião das pré-campanhas.

“**O POVO**”, como se referia a si mesmo, nas notícias relacionadas às pré-campanhas, em letras de caixa alta e em negrito, congregou um efeito de comunicação diferenciado dos demais jornais de Fortaleza durante as pré-campanhas.

A linguagem do Jornal era provocativa, propositiva, e tinha uma implicação de estreita relação com os atores mais atuantes do momento, porque o jornal se incluía como ator político nos enredos pré-eleitorais. Isto acontecia através da inclusão do nome do Jornal nos episódios de pré-campanha, constantemente citado em suas próprias edições como interlocutor entre os pré-candidatos ou lideranças partidárias, envolvidos nas pré-campanhas.

Os nomes de alguns jornalistas, também, eram destaque na narração dos episódios, quando esses tinham acesso direto a alguns pré-candidatos, provocando declarações, antecipações ou revelações. A relevância, portanto, de centrar a pesquisa ao jornal *O Povo* decorreu da sua participação não apenas como locutor, mas como ator integrante do processo.

Nas indicações de *O Povo*, a pesquisa visualizava as pré-campanhas em seus enredos e desfechos. O trabalho empírico atentou para as personagens enfocadas nas colunas de política do Jornal, assim como para o discurso de jornalistas e do próprio Jornal. Como dito, *O Povo* não apenas transmitia a informação, mas também atuava como sujeito participativo do processo. Isso foi observado na inferência que o Jornal transmitia ao leitor, ao pensar uma relação de proximidade com os atores em evidência, além de sua participação em alguns acontecimentos.

O Povo, entre os jornais de Fortaleza, se destacou pelos aspectos dramaturgicos que envolviam as matérias, deixando os fatos mais sinuosos e performáticos.

O Povo tinha voz e fala que interagiam com a notícia. Dizia: “**O Povo** conversou”, “**O Povo** descobriu”, “pré-candidato disse ao **O Povo**” “a informação foi publicada com exclusividade pela Coluna política do **O Povo**”. O diálogo que o Jornal manteve durante o processo pré-eleitoral chamou a atenção porque teve influência em algumas movimentações dos partidos e pré-candidatos. Alguns pré-candidatos e lideranças dos partidos respondiam diretamente ao *O Povo* sobre determinados fatos ocorridos durante a pré-campanha.

Dessa forma, o jornal *O Povo* delineava os passos da pesquisa, não apenas com o *script* dos acontecimentos, mas como ator participante do processo pré-eleitoral. Foi

por intermédio da atuação do Jornal que pude definir um campo específico para congregar as difusões das pré-campanhas, visto que, na edição do Jornal, as pré-campanhas eram materializadas daquilo que era dito sobre elas.

Nas páginas de *O Povo* foram averiguadas as práticas corriqueiras das pré-campanhas, os incidentes e o detalhamento da estrutura do processo pré-eleitoral. O Jornal materializava as pré-campanhas como objeto concreto. Com base no efeito das práticas pré-eleitorais, seus atores e sequências dos acontecimentos.

O Povo constituiu o cenário das pré-campanhas, interagindo com os acontecimentos e produzindo efeitos, dando sentido, ou outros sentidos, às práticas de pré-campanha, que se definiam em tudo aquilo que era dito sobre elas.

O texto produzido pelo Jornal foi a ferramenta utilizada para a pesquisa de campo, na constituição de um lugar no qual se pudesse visualizar as pré-campanhas. Foi, pois, por meio do que disse *O Povo* que a pesquisa definiu um cenário concreto e selecionou o material empírico sobre as pré-campanhas.

O que se pode fazer com um texto na prática: a definição do processo social que vamos analisar, a seleção do material relevante para a análise seguindo os critérios de representatividade e a produção de efeitos, a materialização do *corpus*, e um detalhe de ferramentas específicas de análise como a identificação de “atos de fala”, implicaturas, estruturas retóricas, repertórios interpretativos e polaridades. (IÑIGUEZ, 2004:106).

Ao analisar as pré-campanhas pelo recorte das edições de *O Povo*, foi possível aventar uma definição, a da perspectiva discursiva, sobre o que elas representam no cenário político. Nas edições, selecionadas para o trabalho de campo, as pré-campanhas foram realçadas como momento distinto. Mesmo supondo uma possível ressonância sobre as campanhas eleitorais, o foco dos textos analisados não era apenas ressaltar os fins típicos dos candidatos em ação, mas discutir os meios pelos quais esses candidatos buscavam conquistar reconhecimento no cenário político da cidade de Fortaleza. Foi nas páginas de jornal, recorte empírico da pesquisa, que as pré-campanhas foram vistas não como aquilo que acontece antes das campanhas, pois têm outras práticas e efeitos na dinâmica política, que nem sempre segue um itinerário para consagrar as campanhas.

3.4 Ditos pelo riso

Outro recurso de comunicação utilizado pelo *O Povo* foram as charges, uma maneira que o jornal utilizou para ressignificar os episódios pela linguagem do humor. As charges foram um estilo de comunicação muito presente na cobertura das pré-campanhas, enfatizavam as personagens de forma pitoresca e só pela imagem, porque, geralmente, não havia um texto para complementar o significado da mensagem.

É como se entre o campo da imprensa e o da política se interpusessem outros espaços, capazes de promover uma espécie de ‘imagem em deslize’; algo que resvala para outros significantes, transformando a câmara em um conjunto de olhares, registros ambíguos, que se explicitam mais fortemente nos desenhos e charges. (BARREIRA.I, 2008:30).

As charges, na dinâmica política, servem como imagens não limitadas pela fixação do real (BARTHES, 1990). Não são como a fotografia, que inclui, na sua interpretação, uma denotação implícita pela própria imagem e pela estrutura que complementa o sentido da fotografia.

A estrutura da fotografia não é uma estrutura isolada; identifica-se, pelo menos, com uma outra estrutura, que é o texto (título, legenda ou artigo) que acompanha toda fotografia jornalística.(BARTHES, 1990:12).

O sentido que as charges transmitiam era o “exagero”, que funcionava como uma volta episódica dos acontecimentos, que, a partir da ilustração de detalhes, investia em outra interpretação dos fatos. O leitor que visse os desenhos não tinha muitas opções conotativas, pois a própria charge enfocava o explícito do que nem sempre se podia dizer diretamente no texto.

As charges são estratégias narrativas que não “comprometem” o jornal, pois atributos pessoais e políticos das personagens caricaturadas, positivos ou negativos, são expostos como divertimento, e não como notícia.

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, 1996:98).

O espaço dedicado às charges no jornal *O Povo* era isolado das outras matérias, eram como cenas temáticas relacionadas aos acontecimentos pré-eleitorais. Na estrutura da página do Jornal, elas ficavam recuadas dos textos, dando continuidade à pauta jornalística, mas utilizando a crítica e o humor para expressar outras variações interpretativas dos acontecimentos.

As charges, portanto, realçavam outras maneiras de ler o momento, embora não acompanhadas do texto transmissor, referente ao assunto enfocado, complementavam o sentido da pauta pela via ilustrativa.

As reportagens do Jornal *O Povo* e as charges foram referências de leitura da pesquisa. Na triagem dos episódios mais significativos, selecionei algumas charges para expressar essa outra visão dos acontecimentos. A cada episódio, destacado na sequência da pesquisa, foi atribuída uma charge para embasar o momento.

Da mesma forma que o Jornal, as charges foram utilizadas na pesquisa para ampliar os acontecimentos e provocar, no leitor, um “riso” sobre o que estava sendo dito acerca dos pré-candidatos no cenário político da ocasião.

4 O CENÁRIO POLÍTICO

O cenário político é uma cenografia arranjada entre agentes e enredos que compõem evidências da atuação política, os quais constantemente ensaiam novas atuações e possibilidades eleitorais. A pré-campanha configura um cenário, visto que uma de suas características é a de “atualização” da cena política.

O que vem a definir este panorama são os atores e as circunstâncias de que emanam ideias sobre projeções políticas. O cenário político, portanto, é instável, pois existe com base no contexto e da situação. É de acordo com a ocasião que ele emerge como pretexto para dizer algo, fazer e agir.

Enredos e atores são indissociáveis desse espetáculo que pesquisei. As pré-campanhas configuram um desses enredos que demandam atuações complexas dos sujeitos em ação. Seus desdobramentos podem ser interpretados como acontecimentos imprevisíveis, que a cada eleição se configuram em torno de performances que apesar de ter certo *script* são tencionadas por contextos dinâmicos, capazes de serem completamente transformados muito rapidamente.

Na cena da pré-campanha, por mais que lhe seja atribuída uma condição de tempo presente, encontram-se passado e futuro, sendo que a eleição presente se conecta subjetivamente aos eventos eleitorais do passado, assim como se projetam expectativas pertinentes ao futuro dos candidatos. Ademais, observei que existe uma forte relação entre a cena local e o contexto nacional, mesclando-se interesses e disposições conforme as necessidades de cada um dos pré-candidatos.

A pré-campanha de Fortaleza, em 2008, me possibilitou visualizar estruturas de um cenário político constituído desde eleições passadas, com alianças continuadas e apoios “comprometidos”. Destarte, as atualizações do passado na eleição presente criam sentimentos de continuidade e comprometimento entre aliados. Isto possibilita também uma previsão de futuro, pois já em 2008, se cogitava pensar possibilidades para as eleições de 2010, na continuação de “projetos políticos”.

A cada novo pleito, portanto, emanam atribuições à conjuntura atual e as possibilidades de prováveis variações no repertório eleitoral, que induz a ideia de que; a política de hoje poderá ser outra nas próximas cenas. As pré-campanhas são como “termômetros” que avaliam as permanências ou mudanças desses repertórios.

A confirmação de uma pré-candidatura, os apoios anunciados e as coligações são indicadores de como será a eleição, no tempo presente, assim como, provavelmente, o que contornará o próximo pleito.

A pré-campanha de Fortaleza 2008 invocou essas situações que caracterizam o cenário político. Na associação do contexto de eleições anteriores e posteriores, os atores e as estruturas partidárias foram os indícios para estruturar o que foi esse momento, assim como que influências esses componentes tiveram na estruturação das candidaturas à disputa da Prefeitura da Cidade.

A melhor maneira de situar o leitor é narrar algumas personagens e contextos, no quais eles se inseriam, para visualizar a cena política de Fortaleza no período pré-eleitoral.

A pré-campanha de Fortaleza inicia com a cogitação de uma reeleição. Luizianne Lins, no seu primeiro mandato, é “naturalmente” cogitada como pré-candidata ao segundo mandato. Declarações como: “*quatro anos é pouco para cumprir um plano de governo*” indica o quanto a Prefeita é provocada a concorrer, pela própria circunstância de um possível prolongamento de sua gestão. Questões simbólicas também impõem à Prefeita, assim como outros gestores na mesma situação, a competição eleitoral, sendo essa uma oportunidade para reafirmar a aceitação de sua administração.



20

²⁰ Corresponde a uma caricatura de Luizianne Lins

Nessa medida, o cenário político da Cidade é anunciado com base na obviedade de uma concorrente e pelo desafio, de outros pré-candidatos, de competir com uma oponente já estabelecida. A pré-campanha de Fortaleza foi, então, elucidada pela concorrência à Prefeita-pré-candidata “natural” e pelos “desafiantes” ao seu suposto projeto de reeleição.

A Prefeita-candidata encontrou seus oponentes nos anúncios, declarações e provocações públicas que desafiavam a “fazer melhor”. Os concorrentes, “desafiantes” da Prefeita foram selecionados à medida que eram cogitados como possibilidades de competição. As diferentes maneiras como esses “desafiantes” iniciaram seus percursos pré-eleitorais foram explanados em suas trajetórias.

A pesquisa que o Jornal *O Povo* publicou no dia 09 de dezembro de 2007, destacou alguns desses pré-candidatos desafiantes da Prefeita-pré-candidata.



21

A pesquisa publicada pelo *O Povo*, realizada pelo Instituto Datafolha²², foi a primeira a excluir os possíveis indicadores da competição para a Prefeitura de Fortaleza. A pesquisa estipulou dois cenários diferentes²³, com e sem Patrícia Saboya como candidata e oponente de Luizianne Lins. No primeiro Moroni (DEM, ex-PFL)

²¹ As personagens que aparecem na charge são: do lado esquerdo, na parte de cima, é a Senadora Patrícia Saboya, no canto de baixo é Renato Rosendo, do lado direito, na parte de cima, é Moroni Torgan e no canto de baixo Adahil Barreto.

²² O Instituto Datafolha é uma unidade de negócios especializada em pesquisas quantitativas. Foi fundado em 1983 como um departamento de pesquisas do Grupo Folha da Manhã, criado para realizar pesquisas de opinião pública e eleitorais com o máximo rigor técnico e agilidade. Em 1989, voltam as eleições diretas e os resultados das urnas confirmam o Datafolha como um dos mais importantes Institutos de Pesquisas do País. Em 1995, tornou-se unidade de negócios. Ver <http://datafolha.folha.uol.com.br/>

²³ No mesmo capítulo as personagens citadas na pesquisa serão apresentadas ao leitor.

lidera com 29%; Luizianne vem logo atrás com 19%; seguida de perto por Lúcio Alcântara com 17% e Patrícia Saboya com 10%; o ex-prefeito Cambraia (PMDB) aparece com 6%; Marcos Cals (PSDB) com 5% e Renato Roseno (PSol) com 3%. No segundo Moroni oscila para cima com 30%; Lúcio, com 19%, suplanta Luizianne, com 16%, na segunda colocação; Cambraia aparece com 8%; Heitor Férrer (PDT) tem 6% e os demais permanecem com o mesmo percentual.

Considerarei essa pesquisa como norte para seguir algumas trajetórias pré-eleitorais, cogitando nos pré-candidatos, como personagens principais da narração que me proponho fazer, para destacar os enredos, os repertórios e as práticas que permearam a construção das pré-campanhas de Fortaleza.

Ressalto que não apenas os pré-candidatos se destacaram no cenário político, mas também os partidos e as possíveis coligações partidárias atuaram na cena pré-eleitoral como importantes agentes modeladores das ocorrências.

Pré-candidatos, partido e coligações estiveram entrelaçados uns aos outros nas incidências pré-eleitorais. A inserção de cada personagem política na atuação do processo transmitia novas movimentações no contexto observado. O apoio de um partido influenciava a pré-candidatura de outro partido, alguns pré-candidatos foram preteridos a outros e assim seguiam as locações dessas personagens que se moldavam a cada fato inesperado e articulado do jogo político durante as pré-campanhas.

O roteiro da pesquisa foi, então, desenhar o cenário político das pré-campanhas a partir dos pré-candidatos, principalmente em suas movimentações sugestivas que indicavam os efeitos e causas de suas pré-candidaturas.

Nesse sentido, apresentar os pré-candidatos que estiveram em circulação nas matérias jornalísticas e nos rumores da Cidade constitui um esboço da pré-campanha. Suas trajetórias pré-eleitorais possibilitam acompanhar o que foi o momento estudado e indicar algumas hipóteses sobre como serão os próximos.

4.1 Pré-candidaturas entrelaçadas

Início a apresentação pela candidatura mais cogitada para disputar a Prefeitura de Fortaleza: a de Luizianne Lins, que já em 2006 foi considerada como “candidata-natural” à reeleição. A pré-candidata Prefeita, apesar de não anunciar publicamente sua intenção eleitoral, se destacou no período pré-eleitoral pela circulação de declarações e

algumas polêmicas relacionadas a sua administração. Luizianne²⁴ foi notícia durante toda a cobertura jornalística, principalmente pelas movimentações que indicavam elaboração de candidatura. Outras relevâncias, muitas vezes declaradas na mídia e entre os outros possíveis pré-candidatos “desafiantes”, foram o contexto da campanha de 2004 e as articulações para a campanha de 2008.

A pré-candidata-Prefeita constantemente era indagada sobre as possíveis alianças traçadas entre partidos considerados ideologicamente avessos as suas posturas anteriores, relacionadas à eleição em 2004.

O apoio mais polêmico, e que melhor retrata as críticas à Prefeita, foi o do PMDB, visto que Luizianne, em 2004, era ferrenha opositora de Juraci Magalhães, ex-prefeito de Fortaleza e importante liderança do partido, que, por quatorze anos, se alternou no Poder municipal. Para a eleição de 2008, era notícia a importância elucidada pela Prefeita ao apoio do PMDB, na figura de seu Presidente estadual, Eunício Oliveira.

Ainda no contexto de 2004, a atual Prefeita lançou candidatura sem ter apoio, nem mesmo de seu partido (PT), que na ocasião declarou apoio ao candidato Inácio Arruda (PCdoB).

Inácio Arruda, por sua vez fez, ressaltou as severas críticas a Luizianne na ocasião, mas no cenário de 2008 aparece aos abraços com a Prefeita, declarando apoio irrestrito a sua candidatura e desconsiderando qualquer possibilidade do PCdoB lançar oposição ao projeto de reeleição de Luizianne.

Esse “novo” contexto foi uma “retribuição” ao apoio de Luizianne a sua candidatura ao Senado em 2006, o que, na verdade, fez parte de uma grande aliança do PT nacional, que determinou, na ocasião, não lançar candidato ao Senado para apoiar Inácio. A Prefeita, ao contrário de 2004, não se opôs. Esse “palanque” formado para a campanha ao senado em 2006, para usar a nomenclatura política, serviu para as primeiras indicações das alianças para 2008. Nas páginas dos jornais locais se dizia: “*as alianças para 2008 já estão sendo traçadas*”, “*já é tempo de pensar a campanha de 2008*”.

²⁴ É a atual Prefeita de Fortaleza. É jornalista e professora do curso de Comunicação Social da UFC. Já foi vereadora duas vezes e deputada estadual. Na vida política presidiu a Comissão de Defesa da Mulher, da Juventude e da Criança. Ainda como vereadora, foi relatora das CPIs do Turismo Sexual, das Bolsas Escolares e da Comissão Especial para Diagnosticar as Áreas de Risco em Fortaleza. Como deputada, presidiu a Comissão de Direitos Humanos e Cidadania.

Luizianne, entre os cenários de 2004 e o de 2008, passa do abandono, dos nomes mais influentes de seu partido²⁵, inclusive do próprio Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, para a situação de candidatura com a colaboração total do partido e das bases de apoio que o partido nacionalmente vem articulando.

Se, antes, as lideranças importantes do PT nacional declaravam publicamente que Luizianne “*não passava de uma aventureira*”²⁶, em 2008, em outro contexto, Luizianne Lins surge como principal indicação do partido a reeleição, contando com apoio irrestrito da agremiação e da influência do Presidente Lula, incluindo o que se define por “base aliada” do Presidente que conta com o apoio de partidos diversos, nos quais se inclui o do hoje governador do Estado Cid Gomes do (PSB).

O apoio do PSB, conseqüentemente, do governador Cid Gomes, também cogitado na eleição de 2006, em razão das mesmas circunstâncias da campanha ao Senado, tornou-se um dos principais episódios pré-eleitorais, quando a senadora Patrícia Saboya, do mesmo partido, anunciou publicamente sua intenção de concorrer à Prefeitura de Fortaleza.

Os entraves entre a Senadora e a cúpula de seu partido (PSDB), que já declarava apoio à reeleição de Luizianne, movimentou a cena política, quando Patrícia Saboya²⁷ indicava não desistir da posição de pré-candidata.

Não obtendo apoio de seu partido, Patrícia se filiou a outra legenda, causando “constrangimentos”, como declarado pelo Governador, ao partido. O principal entrave da desfiliação de Patrícia, porém, não correspondeu a sua saída do partido, mas sim a questões emotivas relacionadas ao seu envolvimento pessoal com o governador do Estado Cid Gomes, que foi seu cunhado quando casada com o deputado federal Ciro Gomes, também do PSB.

O posicionamento do deputado Ciro Gomes, político influente na Cidade, e ex-marido de Patrícia, também foi notícia pelas declarações explícitas sobre seu apoio

²⁵ A cúpula Nacional do Partido dos Trabalhadores (PT) declarou apoio a candidatura do deputado Inácio Arruda, porém a cúpula Municipal decidiu por candidatura própria do partido, elegendo a Deputada Luizianne Lins para disputar as eleições na capital.

²⁶ Essa declaração foi feita por ao Jornal O Povo em 2004.

²⁷ Nasceu, em 1962, na cidade Sobral, interior do Estado. Formada em Pedagogia, dedicou sua profissão e trajetória política para atividades sociais, com atenção especial para a defesa dos direitos de crianças e adolescentes. Já foi primeira-dama de Fortaleza, quando estava casada com Ciro Gomes, e também do Ceará. Em 1996, Patrícia Saboya elegeu-se vereadora de Fortaleza, e, nas eleições de 1998, foi eleita deputada estadual. Em 2002, foi eleita a primeira senadora do Ceará, onde continua defendendo os direitos das crianças e dos adolescentes.

irrestrito à ex-mulher, independentemente da decisão do partido. O *script* da notícia incidiu sobre as especulações se a influência pessoal de Cid Gomes com Patrícia Saboya abalaria a decisão do PSB em apoiar Luizianne Lins.

Patrícia Saboya acabou se filiando ao PDT, partido opositor à administração de Cid Gomes, mas não de Patrícia, que sempre elogiava a administração e a conduta pessoal do ex-cunhado.

Outra circunstância pré-eleitoral, ressaltada com a admissão de Patrícia Saboya ao PDT, foi o fato de o partido, antes da filiação da Senadora, ter um pré-candidato considerado como nome certo às eleições de 2008. Tratava-se do deputado estadual Heitor Ferrer²⁸, que já havia declarado publicamente sua situação de pré-candidato pelo partido, a está filiado há mais de vinte anos e já havia sido lançado candidato em outros pleitos à Prefeitura de Fortaleza.

O caso culminou em uma pré-convenção para a escolha “oficial” do pré-candidato, situação atípica no cenário político, restrita, em muitos casos, aos bastidores dos partidos. Não foi o caso do PDT, que teve resistência dos dois pré-candidatos, Patrícia e Heitor, em abdicar da situação de pré-candidatos.

Patrícia Saboya foi escolhida em pré-convenção²⁹, antes do período oficial das convenções, como pré-candidata do partido. Heitor Ferrer saiu da cena política, mesmo tendo declarado, assim como a Senadora, que apoiaria a decisão do partido, apoiando o candidato determinado pela cúpula.

A escolha de Patrícia como pré-candidata trouxe à tona outras repercussões pré-eleitorais. Quando ainda estava em estado de indefinição, a Senadora buscava alianças com outros partidos, ainda não comprometidos com outros pré-candidatos. Com poucas opções, Patrícia levantou hipóteses sobre o apoio do senador Tasso Jereissati, principal nome do PSDB, que porventura, já especulava lançar candidatura à

²⁸ Heitor Férrer nasceu em Lavras da Mangabeira, em 11/10/1955, é médico, formado pela Faculdade de Medicina, da Universidade Federal do Ceará, com pós-graduação em doenças tropicais e saúde pública. Filiado ao PDT desde 1987, elegeu-se vereador de Fortaleza em 1988, tendo sido reeleito por mais três mandatos. Assumiu o mandato de deputado estadual em fevereiro de 2003.

²⁹ Pré-convenção corresponde a uma determinação interna dos partidos, que por ventura tenham mais de um pré-candidato e não queiram ir às convenções sem definição de quem será o candidato.

Prefeitura de Fortaleza, destacando o nome de Marcos Cals³⁰, secretário da Justiça do Governo do Estado, como principal pré-candidato do partido.

O secretário Marcos Cals entra na cena política sem declarar condição de pré-candidato, mas em especulações internas seu nome era cogitado como principal e de preferência pelos articuladores do partido e também do senador Tasso, personagem central e dominante da legenda.

Em prévia partidária do PSDB em 19 de novembro de 2007, Marcos Cals era o nome mais cotado pelo partido para representá-los nas eleições, inclusive porque o suposto pré-candidato mudou de residência eleitoral (uma das normas estabelecidas pelo TSE³¹ para viabilizar uma candidatura).

Naquele momento tudo indicava que o Secretário seria a alternativa do partido para a eleição de 2008, porém ele não cedeu aos apelos de seus companheiros de partido e preferiu aguardar. Suas reticências se detiveram no argumento da necessidade da popularidade entre os eleitores.

Ele ainda resiste em se declarar candidato a prefeito de Fortaleza e anunciou que a decisão só será tomada no ano que vem. “No próximo ano sim é que nós vamos medir qual o nome dentro do partido que melhor poderá administrar Fortaleza. Volto a reiterar que é preciso que se tenha apelo popular”, declarou em entrevista. (O POVO, 19.11.2007).

Logo no começo do ano, Cals anunciou que estaria disposto a concorrer ao cargo de Prefeito pelo partido, contanto que seu nome fosse aceito pela população, considerando condição para se lançar candidato.

O secretário da Justiça, Marcos Cals, confirmou ontem, em entrevista ao **O POVO**, que aceita ser o candidato do PSDB na próxima eleição municipal em Fortaleza. Mas isso dependerá da receptividade ao seu nome entre a população. A popularidade do ex-presidente da Assembléia será posta a prova após o Carnaval, em reuniões que o partido irá promover em bairros da Cidade, antes de escolher o candidato. Cals disse que, caso seu nome passe no crivo popular, está disposto a entrar na corrida pela sucessão da Prefeita Luizianne Lins (PT). E a escolha do vice já está engatilhada: o secretário confirma que o radialista Paulo Oliveira é o preferido para formar chapa na disputa municipal. “Agora, no mês de fevereiro, vamos fazer algumas reuniões nos bairros para verificar junto à população fortalezense se existe receptividade ao meu nome. Se sim, boto o meu nome à disposição do partido”. (O POVO, 31.01.2008).

³⁰ Marcos Cals, tem 20 anos de vida parlamentar. É ex-presidente da Assembléia Legislativa do Ceará. Assumiu a Secretaria de Justiça do Estado.

³¹ De acordo com o TSE, um dos requisitos de elegibilidade eleitoral é que o candidato tenha domicílio eleitoral no município em que pretende disputar as eleições, pelo prazo de pelo menos um ano antes do pleito. Cals tinha residência eleitoral em Boa Viagem.

Marcos Cals passou pouco tempo na condição de pré-candidato. A inserção de Patrícia Saboya no cenário pré-eleitoral possibilitou outras alternativas ao PSDB. Cals, aparentemente, não foi constrangido a retirar seu nome da pré-candidatura e apoiar Patrícia.

Tudo indicou que o apoio a Patrícia Saboya foi consenso entre os membros do PSDB. É importante destacar o fato de que Cals não foi desprestigiado pelo partido, ao contrário, colocá-lo como alternativa de pré-candidatura evidenciou prestígio e visibilidade. A retirada de sua pré-candidatura talvez fosse a melhor das opções, já que Marcos Cals ocupa um cargo de notoriedade no Governo do Estado.

A oficialização de Patrícia como pré-candidata mudou as opções do PSDB, melhor considerando, do senador Tasso Jereissati, que declarou publicamente uma inclinação favorável à candidatura de Patrícia, a quem já havia apoiado em outras situações políticas, como a disputa ao Senado em 2004. O senador Tasso Jereissati e, conseqüentemente, o PSDB, decidiram abdicar da candidatura própria e apoiar Patrícia. Marcos Cals saiu de cena declarando acatar a decisão do partido.

4.2 Tão certo quanto Luizianne

Outra pré-candidatura anunciada como certa, tal como a de Luizianne, foi a de Moroni Bing Torgan. Moroni já era esperado na cena política pela sucessão de vezes que se lançou candidato à prefeitura de Fortaleza, 2000 e 2004 respectivamente, mas essa não era a principal inclinação a sua pré-candidatura. Moroni, nas eleições referidas, obteve excelentes resultados, tendo ido ao segundo turno, juntamente com Luizianne, em 2004.

Essa experiência de “quase” êxito era uma grande indicação da pré-candidatura de Moroni, mesmo porque, sua popularidade entre os possíveis eleitores, sempre apontava seu nome como uma opção de voto.

Moroni já era mencionado como opção de voto pelos eleitores em pesquisas de intenção de voto, tornando-se um dos principais nomes esperados ao pleito de 2008; outro forte apelo da pré-candidatura de Moroni seria o fato dele ser a única liderança de seu partido, DEM, antigo PFL, com maior expressão política que almejasse disputar eleições majoritárias pelo partido.

Em 2006, quando disputou o Senado, já declarava sua intenção de concorrer mais uma vez à prefeitura de Fortaleza. Adiantou estar mais preparado para disputa em 2008. A expectativa de que Moroni seria candidato já era, portanto, esperada e anunciada.

É importante mencionar que Moroni surgiu no cenário político como candidato natural, não só pelas perspectivas objetivas para o cargo, mas, também, pela visibilidade eleitoral, expressada por meio de uma imagem da sua carreira como competidor importante em campanhas e eleições anteriores. Dos três pleitos a que concorreu 2000, 2004 e supostamente o de 2008, mantém acesso a um determinado público que nele cogita para a competição.

Dessa forma, a pré-candidatura de Moroni apareceu na cena pública como algo que estava por vir, que anuncia sem ser questionado e distribui ecos na Cidade, que cogitam a sua candidatura, mesmo que ainda não oficializada.

Por esses motivos, as pesquisas de opinião sempre remetem indicadores positivos ao postulante, pois sua candidatura é antecipada pela expectativa dos próprios eleitores que visualizam Moroni com um “competidor” sempre esperado na disputa.

Moroni, na fase pré-eleitoral, foi de poucas declarações públicas. Suas movimentações eram restritas, semelhante com atitudes de outras campanhas. Andou por alguns bairros da Cidade e fez contato com algumas lideranças e simpatizantes de sua candidatura. O pré-candidato ficou distante da mídia e restrito aos bastidores, mas nunca sem ser “cutucado” pela imprensa, diz *O Povo*:

Em tempos de articulações políticas, filiações e desfiliações, uma figura que costuma ser protagonista está passando despercebida pelo mundo político de Fortaleza: Moroni Bing Torgan (DEM). O ex-deputado federal, que perdeu as últimas eleições para o Senado, atualmente tem um cargo na liderança do seu partido no Congresso, em Brasília, e vem à capital cearense de 15 em 15 dias. Segundo sua assessoria, porém, ele está empenhado na pré-campanha pela Prefeitura de Fortaleza. Na última semana, durante quatro dias, Moroni esteve em Fortaleza. Desembarcou sem ser percebido e retornou para Brasília também sem aparecer no noticiário. Mas, neste curto período, teria realizado três caminhadas pela cidade e aproveitou para manter diversos contatos políticos. Segundo Rui Câmara, um dos assessores do partido, Moroni não está fazendo mistério nem silêncio. “Ele está trabalhando do jeito dele. É muito simples e espera ser reconhecido”. (06.10.2007).

Apesar da discrição de Moroni, o que chamou a atenção na sua pré-candidatura, mesmo com poucas divulgações na mídia, foi o tom de seu discurso,

intitulado pela mídia de “*light*”. A expectativa de um discurso direto de oposição a outra pré-candidata, Luizianne, foi surpreendido por um discurso mais ponderado, diferente dos pleitos anteriores, quando Moroni se mostrava mais incisivo e agressivo ao expressar suas colocações e intenções políticas.

Sua marca discursiva foi constituída pela identificação com a carreira de policial federal³² e Secretário de Segurança, com discurso pautado no combate direto ao crime e na segurança pública. Para 2008, Moroni anunciou que sua prioridade, caso eleito, seria temas como educação e saúde.

Moroni contou que, na última quinta-feira, se reuniu com professores e “soube de uma realidade” da qual não gostou: crianças na quarta série ainda analfabetas. “Estamos querendo fazer um intensivo, o segundo tempo na escola e que nesse intensivo todas as crianças que não foram alfabetizadas a partir da segunda série possam receber um reforço de alfabetização. Vamos buscar acadêmicos e professores, que vão fazer essa planificação”, apontou ele como solução. Pela expectativa de Moroni, essas crianças passariam cerca de um ano fazendo esse intensivo. Ele contou que adultos podem ser alfabetizados em sete semanas, mas, mostrando que estava por dentro do assunto, explicou que “criança tem toda uma didática diferente que ser usada”. A saúde, caso seja eleito, também será uma prioridade. Disse que, emergencialmente, os 89 postos de saúde espalhados pela cidade precisam voltar a funcionar - crítica indireta à atual administração. Depois... “Nossa meta é ter 125 postos. Segundo a Organização Mundial de Saúde, esse seria o número (ideal)”, afirmou com o número na ponta da língua. (O POVO, 07.06.2008).

A mudança do discurso de Moroni decore de dois fatores relevantes na estratégia do pré-candidato; o primeiro referente ao programa de segurança que já existe no Estado “Ronda do Quarteirão”, que, segundo o pré-candidato, foi uma idealização sua de campanhas passadas:

Moroni, tirando uma casquinha do programa do Governo do Estado que vem fazendo sucesso entre a população, foi além. “Sou grato ao governador por ele ter colocado em prática uma ideia que nós já estamos falando há vários anos”, declarou. Moroni justificou também a razão de não ter colocado em prática um programa semelhante quando foi vice-governador e secretário de segurança do Estado. “Sempre me diziam que a grande dificuldade era o Orçamento. Felizmente o governador agora não teve essa dificuldade”. (08.03.2008).

³² Moroni Bing Torgan foi policial federal, secretário da Segurança Pública no primeiro governo Tasso Jereissati e, no segundo (1995-1998), vice-governador. Como deputado federal, ganhou visibilidade nacional como relator da CPI do Narcotráfico.

Não seria conveniente a Moroni sugerir outro programa de segurança, já que a opinião pública declarou a satisfação com Projeto³³. O pré-candidato preferiu abordar o tema sob a perspectiva do discurso de “prevencionismo social”.

Moroni contou que tem, sim, um plano na área. "Temos uma proposta excepcional. Juntamos exemplos de Nova York (Estados Unidos), de Medelin (Colômbia), de Bogotá (Bolívia) e de Madri (Espanha). Ela se baseia na teoria prevencionista social e que tenho certeza que ela vai dar resultado e vamos ter uma cidade bem tranqüila" revelou. Mas nada de dar detalhes. A Guarda Municipal faria parte dessa proposta? "Não só, tem muitas outras coisas." E o Ronda? "O Ronda sem dúvida seria uma parceria. Essa é uma proposta que vamos apresentar no tempo adequado", afirmou, lacônico. Quer adiantar mais alguma informação? "Ainda não"! (O POVO 07.06.2008).

THE MORONI RANGER AND TONTO



34

O segundo fator de mudança no discurso de Moroni foi a tentativa de constituir outro referencial, diferente das disputas passadas. O pré-candidato nas últimas eleições foi bastante criticado por não apresentar propostas em áreas sociais, e enfatizar demais o tema da segurança. Essas características foram atribuídas ao insucesso em eleições passadas, pois parte dos eleitores de Fortaleza apontava, como principal indicador de rejeição ao candidato, seu destaque extremo à área de segurança e a falta de proposta de governo para outras áreas sociais. Estigmas como “xerife”, “durão” e “forasteiro” sobressaiam na imagem de Moroni.

³³ Na ocasião das pré-campanhas, algumas pesquisas tinham sido publicadas com indicadores favoráveis ao Projeto Ronda do Quarteirão.

³⁴ Na charge, as personagens focadas são Moroni, do lado esquerdo, destacando características de “xerife”, e Cid Gomes à direita.

Trabalhar a ideia de candidato com proposta de governo foi a intenção de Moroni nas movimentações de pré-campanha, consciente de que teria de elaborar outras perspectivas em torno de sua imagem, a iniciar pelo discurso, que pudesse dar consistência e credibilidade a sua candidatura.

Todo mundo olha para mim e já vê ali a segurança. Eu tentei, nesses últimos dois anos (desde que perdeu a eleição para o Senado, em 2006), me aperfeiçoar principalmente em gestão pública. Sempre fui especialista em segurança. Tentei agora ser especialista em gestão pública (O POVO 07.06.2008).

A estratégia de compor uma nova imagem não se faz apenas pelo discurso, mas também por uma performance, que o ator político mantém com o público a partir de sua apresentação. Mostrar-se em público, em período eleitoral, é destacar a si mesmo como personagem que interage com a alteridade, não apenas pela linguagem, mas também pela própria plástica, ocorrendo a transição do político para *persona*, constituída pela ambivalência de conviver simultaneamente com o seu próprio ser e o de uma personagem, ou seja, pré-candidato (COHEN, 2004).

Para começar, a efígie do candidato estabelece um elo pessoal entre ele e os seus eleitores; o candidato não propõe apenas um programa, mas também um clima físico, um conjunto de opções cotidianas expressas numa morfologia, num modo de vestir, numa pose. (BARTHES, 2007:162).

Moroni, pré-candidato, se apresentou ao público mostrando diferenças não apenas no conteúdo no discurso, mas também na linguagem e na expressão. O tom de voz, a indumentária e o agir compunham uma personagem que moldava simultaneamente a construção do próprio cenário, segundo Rui Câmara, vice-presidente do DEM, “*Moroni passa o fim de semana em algum laboratório de performance para melhorar um pouco sua forma de se postar*”. (O POVO, 01.03.2008).

4.3 “Diz que vai, mas não vai”

Outro ator destacado na pré-campanha foi o ex-governador do Estado, Lúcio Alcântara³⁵ (PR). Lúcio entrou no cenário político inicialmente sem dizer nem desdizer

³⁵ Lúcio Alcântara, formado em Medicina pela Universidade Federal do Ceará em 1966 e professor da instituição, é ex-Senador e ex-Governador do Estado do Ceará. Sua última campanha foi em 2006 à reeleição ao governo do Estado, onde foi derrotado pelo atual governador Cid Gomes, ainda no primeiro turno.

pré-candidato; sua postura foi de crítico obstinado aos atuais gestores e suas alianças, a qual definiu com “*cartel político*”.

Na pesquisa DataFolha, de dezembro, Lúcio Alcântara foi a “surpresa”. Depois do anúncio desses resultados, o ex-Governador foi destaque nas notícias, como possibilidade de uma candidatura forte e possível.

A principal estratégia pré-eleitoral de Lucio Alcântara foi as críticas ao Governo do Estado. Nas declarações públicas que fazia, sempre mencionava números e comparações entre seu governo e a atual gestão de Cid Gomes. “*Não se governa com palavras, mas com ações*” destacava o ex-Governador em menção provocativa aos primeiros resultados da administração de Cid Gomes. Seu discurso foi pautado na experiência de governo produtivo nos avanços do Ceará.

Lucio, na sua curta trajetória pré-eleitoral, foi uma incógnita para a imprensa e para o público que observava as movimentações pré-eleitorais. Suas declarações públicas ora demonstravam extrema criticidade ao governo, ora uma vontade de ocupar ali uma posição.

Os rumores de sua candidatura oscilaram muito no cenário político. *O Povo* trouxe durante semanas várias matérias, nas quais Lúcio Alcântara anunciava e (des)anunciava sua candidatura.

O ex-governador Lúcio Alcântara (PR) está disposto a levar à frente a sua candidatura a prefeito de Fortaleza, como já havia adiantado o seu filho, o deputado federal Léo Alcântara (PR). Ele deu a declaração ontem, ao O POVO, ao participar, como ouvinte, de uma palestra sobre bioética, no Marina Park Hotel. Lúcio desembarcou em Fortaleza na noite da última segunda-feira, após temporada em Portugal. "Se eu aceito ter meu nome proposto como candidato, é evidente que eu vou ter que procurar construir essa candidatura", disse, negando, quando lhe foi perguntado, que o seu ânimo tinha algo a ver com a recente pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostrando que a produção industrial em seu último ano de governo cresceu 5,6%, bastante acima dos 0,3% do primeiro ano da Cid Gomes (PSB). "A comparação me é favorável, mas uma coisa não tem nada a ver com outra". Os indicadores da produção industrial coletados pela pesquisa do IBGE puseram o Ceará em último lugar no índice de crescimento entre os estados brasileiros. "É realmente um resultado decepcionante e, claro, eu fico triste vendo que o Ceará não está crescendo, apesar de toda a propaganda e de todas as promessas feitas". Durante a campanha eleitoral ao governo do Estado, o então candidato Cid Gomes fustigava o governo Lúcio Alcântara (derrotado ao tentar a reeleição), dizendo que era preciso "engatar" a segunda marcha para fazer o governo "andar para frente", o que gerou uma polêmica permeada de metáforas automobilísticas.

"Isso mostra que não se governa só com palavras, mas com ações", devolve agora o ex-governador. Lúcio Alcântara também comentou a pesquisa do Datafolha, divulgada em dezembro do ano passado, na qual aparece com 17% das intenções de voto entre os possíveis candidatos à prefeitura de Fortaleza, tecnicamente empatado com a Prefeita, com 19% da preferência dos eleitores. Para ele, o resultado mostra que seu nome tem "boa acolhida por uma parte expressiva da população". É a primeira manifestação dele sobre o levantamento, tendo em vista a longa viagem para o exterior. Perguntado se a sua disposição em concorrer ao executivo municipal tem a ver com o fato de estar sendo preterido para um cargo no governo federal, prometido ao seu partido, ele não espera nem a conclusão do questionamento. "Essa questão de cargo sai muito no jornal, mas nunca me foi proposto, nunca foi feito nenhum convite". Ele também não vê interferência negativa de Ciro Gomes (PSB) para que o possível cargo lhe seja negado: "Não acredito que o deputado venha a ter uma conduta como essa". (O POVO 13.02.2008).

O que foi uma prerrogativa na curva pré-campanha de Lúcio Alcântara foi a viabilidade de sua candidatura. As alianças e apoios, que tanto foram criticadas pelo ex-Governador, esbarravam as possibilidades de uma candidatura exitosa.

Enquanto Lúcio cogitava em especulações sobre sua candidatura, os outros pré-candidatos fechavam suas coligações com os poucos partidos que não tinham "fechado" apoio a Luizianne Lins, deixando o ex-Governador "isolado" de opções.

Moroni Torgan, que em 2006, formou chapa com Lúcio – como candidatos, respectivamente, ao Senado e ao Governo do Estado - tentou uma aproximação com o ex-Governador, mas sem muitas condições de êxito, pois ele seria o candidato e seu vice já tinha sido acordado com Alexandre Pereira (PP)³⁶.

Lúcio Alcântara não permaneceu como pré-candidato por muito tempo, o que já era esperado, pois sua condição política atual era delicada, em detrimento de não estar exercendo nenhum mandato na ocasião. Essa situação foi acrescida da pouca perspectiva de êxito no pleito de 2008.

Lúcio Alcântara, para não arriscar seu "nome" numa disputa de poucas probabilidades, saiu da posição de protagonista e entrou nos bastidores da pré-campanha de Adahil Barreto, que não mediu palavras para fazer uma pré-campanha com críticas incisivas a Luizianne e Cid Gomes.

"Esse grupo que está na Assembléia é o grupo que está na Prefeitura de Fortaleza. Fazem parte da mesma matriz política. Estão no mesmo

³⁶ Alexandre Pereira (PP), ex-presidente do Centro Industrial do Ceará (CIC)

guarda-chuva. É o plano de uma família que quer dominar o Ceará e, quiçá, o Brasil”.

Se Lúcio Alcântara teve sua pré-candidatura pautada na dúvida sobre sua decisão, Adahil Barreto declarava “*eu me coloco a disposição do partido*”, “*se o Lúcio me apoiar acredito que terei uma candidatura forte*”, “*Fortaleza precisa de uma gestão com responsabilidade*”.

A vontade de ser prefeito de Adahil Barreto foi tão anunciada que logo sua pré-candidatura estava nas páginas dos jornais, principalmente pelas críticas que fez à Prefeita Luizianne.



Essas personagens foram as mais destacadas nos episódios pré-eleitorais, enfatizando, como já foi dito, que os partidos e coligações também tiveram destaque na composição do cenário político como condição essencial na elaboração das pré-candidaturas.

É nesse contexto de contingências combinadas entre as personagens políticas e a cena anunciada que a pesquisa focaliza as pré-campanhas eleitorais, destacadas na cena pública, como enredos de apresentação e especulação em torno dos possíveis candidatos.

O norte da pesquisa é a compreensão do potencial revelador dos enredos que vigoram no tempo das pré-campanhas, ocasião em que os agentes se destacam na cena,

³⁷ Caricatura de Adahil Barreto.

possibilitando uma visualização das regras e condutas do campo político, ressignificadas pela ocasião na qual se moldam as estratégias e a trama de um jogo que se anuncia nas nuances das disputas eleitorais.

Entre essas pré-candidaturas duas despertaram atenção especial. A primeira foi a da Prefeita-pré-candidata, embora essa já fosse esperada. Luizianne Lins esteve, durante todo o período pré-eleitoral, entrelaçada na condição gestora e pré-candidata. Essa circunstância específica protagonizou muitas colocações no cenário pré-eleitoral, presentes nos discursos e eventos. Tal circunstância forneceu elementos interessantes para a análise de pré-campanhas, considerando o fato de que Luizianne convergiu entre duas imagens que não se opunham, de pré-candidata e Prefeita. Estar nessa posição trouxe ao contexto pré-eleitoral indagações sobre como se estrutura uma pré-campanha já especulada, mesmo antes de qualquer anúncio, pois se sobrepõe pela própria contingência política de que a reeleição é um precedente que antecipa a condição pré-eleitoral.

Outra pré-candidatura que deslocou a cena pré-eleitoral foi a da senadora Patrícia Saboya. O anúncio da intenção da Senadora concorrer à Prefeitura de Fortaleza estimulou o cenário pré-eleitoral. Sua pré-candidatura se configurou como a mais conflituosa entre as demais.

Primeiro pelo fato de seu partido (PSB) já ter anunciado apoio à reeleição de Luizianne ainda em 2006. Segundo, pelas relações pessoais com o Governador do Estado, que, mesmo tendo declarado apoio à candidatura de Luizianne, por motivos relacionados a valores como “compromisso” assumido em outra ocasião, lamentava publicamente a candidatura da ex-cunhada.

A posição de Cid foi muito polêmica no cenário político, porque o Governador, quando se posiciona com relação à pré-candidatura da ex-cunhada, sempre elucidava o “compromisso” assumido antes, deixando margem à interpretação de que, se não fosse esse seu vínculo com Luizianne, “pularia para o palanque de Patrícia”.

O terceiro motivo de sua pré-candidatura ter uma representatividade maior foi sua filiação a um partido que já tinha um pré-candidato declarado, e que não abdicou dessa condição sem antes relutar na esfera interna do partido e também nas esferas públicas, utilizando o espaço da mídia para argumentar seu pesar em concorrer, dentro

do próprio partido, pela condição de pré-candidato. O fato culminou em uma pré-convenção que veio a ser um episódio atípico no cenário político.

Por esses motivos, portanto, os demais episódios recortados na pesquisa serão em torno das pré-candidaturas de Luizianne Lins e de Patrícia Saboya.

4.4 A “Lôra” contra a Morena

No início do ano de 2008, quando as possibilidades eleitorais já faziam parte das pautas dos jornais da Cidade e dos boatos transitados nas ruas, bares e esquinas, duas candidatas eram alvo de especulação principal, ou, como foi dito pelo *Jornal O Povo*, indicavam “confusão” (09.06.2007) na cena política de Fortaleza. Na mesma época, uma novela chamada “A Favorita” ia ao ar, abordando como enredo principal a disputa entre duas mulheres, uma “lôra” e outra morena. O que concorreu para especulação entre ficção e realidade. Duas mulheres sinalizavam pleitear a Prefeitura de Fortaleza, sendo que uma delas já era Prefeita, e sua reeleição já era dita como certa na disputa; a outra, sua possível concorrente, revelou o desejo de concorrer à Prefeitura independentemente de qualquer posicionamento de seu partido, que já declarava apoio à reeleição da atual Prefeita.

As semelhanças entre a ficção e o cenário político não estavam apenas relacionadas a uma suposta disputa entre mulheres. Essas mulheres, possíveis concorrentes, eram como as personagens da novela, coincidentemente, uma “lôra” e outra morena, que disputavam preferências no enredo pré-eleitoral.

Luizianne Lins, a “Lôra”, e Patrícia Saboya, a Morena, antes mesmo de concorrerem pela preferência dos eleitores, disputavam outras predições políticas relacionadas as suas candidaturas.

É importante informar o leitor sobre a bibliografia das pré-candidatas;

Luizianne Lins

é jornalista, formada pelo curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, onde foi presidente do Diretório Central dos Estudante (DCE) e posteriormente diretora da União Nacional dos Estudantes (UNE). Se filia ao PT (Partido dos Trabalhadores) em 1989 e se credencia para o cargo de secretária estadual de juventude do PT. Logo que entra na faculdade ingressa como funcionária pública concursada na Empresa Municipal de Limpeza e Urbanização (EMLURB) onde permanece por dez anos. Também trabalhou como pesquisadora e supervisora de campo do Instituto de Pesquisas Datafolha, assumindo por sete anos a vice-coordenação do Instituto no Ceará. Luizianne é pós-graduada em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda na Universidade de Fortaleza (UNIFOR). É professora concursada do Curso de Comunicação Social da UFC – atualmente licenciada para o mandato de prefeita de

Fortaleza. A carreira pública de Luizianne 1996, quando eleita vereadora pelo PT, em 2000 foi reeleita. Na Câmara Municipal ocupou o cargo de presidente da Comissão de Educação, Cultura e Desporto e de Presidente da Comissão de Defesa da Mulher, da Juventude e da Criança, criada na Câmara Municipal a partir de um projeto de resolução de sua autoria. Em 2002, foi eleita Deputada Estadual, na Assembleia ocupou o cargo de presidente da Comissão de Direitos Humanos e Cidadania. Finalmente foi eleita Prefeita de Fortaleza em 2004.

Patrícia Saboya

Nasceu em Sobral em 1962, é formada em Pedagogia pela Unifor e neta do falecido e também senador Plínio Pompeu e ex-esposa de Ciro Gomes, seu aliado político, ao lado de quem foi primeira-dama do estado e da capital cearense. O primeiro cargo eletivo foi o de vereadora em Fortaleza, em 1996, então pelo PSDB sendo a mais votada. Em 1998 elegeu-se para a Assembléia do Estado, agora pelo PPS. Em 2000, concorreu à prefeitura de Fortaleza, chegando em 4º lugar. Em 2002 concorre ao Senado pelo Ceará e elege-se a primeira Senadora do Estado. Filiou-se ao PSB em 2005, mas em setembro de 2007 foi para o PDT, onde se encontra no momento. Atua pelos dos direitos femininos e contra a exploração sexual de menores. É autora do projeto que virou lei para ampliação da Licença maternidade para seis meses.

O enredo da disputa entre a “Lôra” e a Morena, de Fortaleza, rendeu muita especulação no cenário político, assim como na imprensa, que vinculou o fato como uma ficção, uma trama que envolvia intrigas, separações e dramas passionais.

O crivo da imprensa seguia a lógica dramaturgica, cujo enredo se aproximava dos capítulos de uma novela, onde duas mulheres disputavam não o amor de uma personagem, mas a condição de ser a “Favorita” ao pleito.

A Revista Istoé publicou em setembro de 2008 “*A Lôra contra a Morena*”. A reportagem abordava o tema como algo excepcional no cenário político, pois essas duas mulheres eram o motivo da separação política dos “irmãos Cid e Ciro Gomes”.

A separação do “*clã Ferreira Gomes*”, em palanques diferentes, motivada por apoios familiares diferentes às duas candidatas, era citada como algo dramático nas páginas impressas. Dois irmãos, duas mulheres, mas só uma poderia ser a “Favorita”.

Isto É - 05/07/2008

A "Lôra" contra a Morena: Em Fortaleza, a disputa entre a Prefeita Luizianne Lins e a senadora Patrícia Saboya separou os irmãos Cid e Ciro Gomes

As duas parecem dividir o que a cidade - e a política local - tem de positivo e de negativo. Para começar, essa disputa superou as duas principais lideranças do Estado: o governador Cid Gomes, que se comprometeu a retribuir o apoio recebido de Luizianne na sua eleição, e seu irmão, o deputado Ciro Gomes, ex-marido de Patrícia Saboya. Antes mesmo da oficialização das candidaturas, Ciro disse que "a cidade virou um puteiro a céu aberto", numa alusão ao crescimento da prostituição na capital. Noutro episódio, houve uma ironia em relação à atual e à ex-mulher de Ciro. Numa charge política, publicada num jornal local, ele e a senadora Patrícia

Saboya aparecem assistindo à novela *A favorita*, da Rede Globo. Na cena, estão as atrizes Claudia Raia e Patrícia Pilar - esta última, atual mulher do parlamentar. Ciro então olha para Patrícia, a Saboya, e diz: "Mas você é a favorita." O mote pegou, Ciro repetiu o slogan nos palanques e os defensores da Morena agora só a chamam de "a favorita". A senadora alega que tudo não passa de elogios de Ciro, com quem ela tem três filhos. "Não é bem assim, o Ciro fala muito", minimiza. Quanto "ao puteiro a céu aberto", ela não defende a expressão do deputado, mas garante que a prostituição na capital atingiu níveis alarmantes. "A Luizianne foi boa parlamentar, mas não estava preparada para governar", disse ela. A prefeita se defende: "Isso é um desrespeito com as mulheres da cidade e com as prostitutas." Há quatro anos, a "Lôra" venceu uma eleição na qual nunca foi a favorita. Agora, inicia a campanha com um grande problema. O governador Cid Gomes (PSB), irmão de Ciro, prometeu apoio à sua reeleição, mas queria indicar o vice na chapa. Acordo fechado, Cid sugeriu o vereador Tim Gomes (PHS), presidente da Câmara Municipal, mas o nome foi vetado pelo PT local. Indignado, Cid nem sequer compareceu à convenção de lançamento da candidatura de Luizianne, no domingo 29. Os petistas então indicaram um candidato-tampão - o presidente do PT municipal - para preencher a chapa até que seja encontrada uma saída para o impasse. Para o cientista político Francisco Moreira, professor de sociologia e política da Universidade de Fortaleza, as candidaturas terão, preferencialmente, que disputar os votos da classe média, que está muito insatisfeita com a atual administração. "A prefeita fez bastante pela periferia, mas ignorou o resto da cidade", analisa. Outro componente eleitoral para o qual o professor chama a atenção, e que tem alimentado a guerra de bastidores, é a composição dos palanques eleitorais. Do lado da senadora Patrícia Saboya uniu-se o senador Tasso Jereissati (PSDB) cujo grupo nunca venceu uma eleição em Fortaleza. Como as duas candidaturas são da base aliada de Lula no Congresso, o presidente prometeu ficar fora da disputa. Mas nas ruas Lula aparece ao lado de Luizianne. Pelo menos nos outdoors.



38

O tom da pré-campanha de Fortaleza seguia a trajetória do embate entre a "Lôra" e da Morena, mesmo sendo nove os possíveis candidatos a disputar a Prefeitura. Luizianne e Patrícia sobressaiam na cena pré-eleitoral, porque as articulações em torno

³⁸ Essa charge é a única no trabalho que não é do jornal *O Povo*. A charge é de autoria do chargista Sinfônio e foi publicada pelo jornal *Diário do Nordeste* em 24 de junho de 2008.

de suas candidaturas tinham efeitos ressonantes no cenário político local e nacional, como será exposto no sexto capítulo.

As alianças e apoios, declarados no período pré-eleitoral, norteiam as práticas e escolhas políticas, não só da ocasião, mas também de outras candidaturas posteriores, ressaltando, dessa forma, que uma escolha produz efeitos progressivos.

Apoiar Luizianne Lins ou Patrícia Saboya significava definir uma posição na luta política, uma escolha entre as duas, necessariamente, implicava assumir outras conjecturas posteriores ao pleito referido. Ou seja, estar aliado a uma das candidatas significava antecipar outras prováveis alianças, assim como reiterar os “compromissos” firmados em eleições passadas. Como bem elucidou o jornal *O Povo*:

O lançamento de Patrícia é uma aposta de altíssimo risco, mas não deixa de ser sintomático, caso se confirme, do raciocínio político estratégico do grupo da senadora e de Ciro e Cid. A aliança montada para dar sustentação ao Governo do Estado - reunindo de PCdoB a DEM (ex-PFL), do PT ao PSDB, do PMDB a setores do PDT - sempre foi uma mistura inflamável e feita para durar pouco, sujeita a explodir ao menor sinal de faísca. Com a bomba sob a cadeira de Cid, os Ferreira Gomes podem vislumbrar que será melhor detoná-la, eles próprios, que correr o risco serem levados juntos. (O POVO 09.06.2007).

Essas questões ficam mais esclarecidas quando exemplificadas³⁹ na trajetória das pré-candidatas e atualizações políticas que vigoravam na ocasião, relacionadas com as bases de apoio ou de oposição, com os partidos e as conjunturas políticas no âmbito nacional e local.

Patrícia Saboya, quando integrava o (PSB), foi aliada de Luizianne Lins (PT), apoiando também Tasso Jereissati (PSDB), que, por sua vez é o adversário declarado de Luizianne.

Quando Patrícia Saboya ensaiou entrar na cena pré-eleitoral estava filiada ao PSB, que já tinha acertado apoiar a reeleição de Luizianne Lins. Patrícia Para viabilizar sua candidatura, tencionava entrar no PDT, que já foi da base de apoio de Luizianne, mas na ocasião era oposição à Prefeita-pré-candidata. Este mesmo partido já foi oposição ao governo Lula, do PT, mesmo partido de Luizianne, mas no período referente às pré-campanhas estava na base de apoio do Governo Federal, com um de

³⁹ Os atores citados nos exemplos serão retomados no Capítulo 6, portanto os exemplos não têm intenção de explorar os detalhes de cada um deles.

seus representantes no ministério. Na ocasião, o PDT tinha o deputado estadual Heitor Férrer como pré-candidato do partido; o Deputado várias vezes declarou que “*não abria mão de concorrer a Prefeitura*”.

No total de partidos, ora aliados, ora em oposição, as personagens candidatas podiam ser o estopim de relações delicadas. Quem primeiro declarasse apoio a uma das candidatas teria que optar pelo rompimento com alianças feitas em pleitos passadas. Foi o caso de Cid Gomes, que na sua campanha ao governo do Estado em 2004 firmou uma aliança com a Prefeita; em troca, a apoiaria na sua reeleição.

Apesar de Patrícia e Luizianne serem as personagens centrais dos enredos pré-eleitorais, não prevaleceu no discurso de pré-campanha das pré-candidatas alusão à condição feminina ocupando espaço na política.

A participação das mulheres em campanhas políticas enseja discursos baseados em valores, sentimentos e práticas que caracterizam o desempenho de papéis em outras esferas da vida social, comumente designadas como ‘mundo privado’. (BARREIRA, I., 2008:8).

Outras retóricas foram mais enfatizadas, condicionadas a sujeitos masculinos e valores políticos como o “compromisso”. Esses aspectos sobressaíram mais do que a condição de gênero das pré-candidatas. Talvez porque ambas já tivessem um reconhecimento no mundo político, Luizianne era prefeita e Patrícia Saboya senadora; as duas já tinham sido eleitas em outras disputas. A legitimação dessas mulheres na vida política perpassava um “antes” formado na trajetória delas, anterior às pré-campanhas.

Política e representação são termos polêmicos. Por um lado, a representação serve como termo operacional no seio de um processo político que busca estender visibilidade e legitimidade às mulheres como sujeitos políticos; por outro lado, a representação é a função normativa de uma linguagem que revelaria ou distorceria o que é tido como verdadeiro sobre a categoria das mulheres. Para a teoria feminista, o desenvolvimento de uma linguagem capaz de representá-las completa ou adequadamente pareceu necessário, a fim de promover a visibilidade política das mulheres. Isso parecia obviamente importante, considerando a condição cultural difusa na qual a vida das mulheres era mal representada ou simplesmente não representada. (BUTLER, 2008:18).

Valores atribuídos à condição feminina não foram mecanismos de persuasão, construção e apresentação da imagem (BURKE, 1994) das pré-candidatas. Foram raras as vezes que a imagem das pré-candidatas teve conotação de atributos socialmente

associados ao “mundo feminino”, como a maternidade, o amor, compaixão e outros sentimentos e valores que caracterizam papéis sociais denotados a mulheres. Também não foram averiguados atributos relacionados à estética feminina, à sexualidade e conduta moral das possíveis postulantes.

Mesmo considerando que, durante a pré-campanha, não aconteceu uma alusão direta à estética e aos valores femininos, alguns aspectos foram observados no que se referia ao masculino, em contraposição ao feminino, na influência das pré-candidaturas de Patrícia e Luizianne.

Patrícia Saboya, quando candidata em 2004, também à Prefeitura de Fortaleza, tinha o sobrenome Gomes, seus projetos e bibliografia política eram diretamente associados como projeção do ex-marido, Ciro Gomes. Ser Saboya e não Gomes foi algo elucidado na pré-campanha da Senadora. A imagem da Senadora, porém, continuou vinculada aos “Ferreira Gomes”. Seu projeto de candidatar-se à Prefeitura de Fortaleza, mesmo com sobrenome Saboya, foi associado às “*bênçãos dos irmãos Ferreira Gomes*” como destacou o jornal *O Povo* em 2007:

A princípio aparentando ter intenção apenas de se colocar no cenário político, sem pretensão de levar a candidatura adiante, a senadora Patrícia Saboya dá sinais de que, de fato, quer ser candidata a Prefeita de Fortaleza em 2008. Ela se movimenta nos bastidores para viabilizar sua candidatura, tem criticado a Prefeita Luizianne Lins, o presidente Lula e o próprio PT. Não sem as bênçãos dos irmãos Ciro e Cid Gomes. Além disso, tem atuado no Senado cada vez mais alinhada ao senador Tasso Jereissati (PSDB). Caso a candidatura vá adiante, o mundo político ameaça se ver virado do avesso, com conseqüências nacionais. (09.06.2007).

O apoio dos “Ferreira Gomes” foi destacado na imprensa como algo necessário e precedente a qualquer decisão da Senadora; assim como o apoio de Cid Gomes à Prefeita-pré-candidata Luizianne Lins, que recorrentemente afirmava “*ele vai me apoiar*”, “*ele está do meu lado*”, “*eu tenho o apoio do Governador*”.

A Prefeita acrescentou que a candidatura da senadora deixará o PSB do governador Cid Gomes (PSB) em situação complicada, pois tanto ele quanto a cúpula do partido têm acenado com a manutenção da aliança do PT - tendo ela, Luizianne, como candidata natural (O Povo 21.09.2007).

Outra personagem que contornou a pré-campanha de Patrícia Saboya e Luizianne Lins foi o senador Tasso Jereissati, que inclusive foi motivo de retaliações

públicas entre as duas. Luizianne ate o dia da sua convenção, em 6 de julho de 2008, afirmou categoricamente que a candidatura de sua possível concorrente à prefeitura de Fortaleza fazia parte de uma estratégia de Tasso Jereissati para “*voltar ao poder*” e que tinha “*um certo senador por trás dessa candidatura*”.

O discurso da Prefeita, referente ao senador Tasso Jereissati, foi difundido em todo o processo de pré-campanha. Qualquer que fosse o incidente envolvendo negativamente sua imagem como gestora, era atribuído como “*complô*” (GIRARDET, 1987) do Senador, citado como articulador poderoso, que sempre esteve a espreita para “*destruí-la*”; pelo menos essa foi a ideia que a Prefeita exaltou em muitas entrevistas durante o processo pré-eleitoral⁴⁰.

Se os personagens masculinos não faziam referencia de gênero entre as concorrentes, elas mesmas se colocavam em embates dessa categoria, motivadas pela provocação de que agentes masculinos subsidiavam suas pré-candidaturas, sendo que as próprias pré-candidatas mensuravam a relevância do tema.

No dia 21 de setembro de 2007, Luizianne Lins disse ao jornal *O Povo* que a candidatura de Patrícia Saboya é uma articulação de Tasso Jereissati. A Prefeita lamentou a Senadora se interpor ao seu projeto de reeleição por intermédio do senador Tasso Jereissati, a quem acusou de ser o principal mentor da campanha de Patrícia Saboya.

Em sua primeira declaração pública sobre a provável candidatura da senadora Patrícia Saboya (PSB) à Prefeitura de Fortaleza, a Prefeita Luizianne Lins (PT) mandou o recado para a ainda aliada: “Estou pronta para a guerra”. A Prefeita lamentou que a hoje integrante de sua base de apoio possa se tornar adversária e apontou o dedo do senador Tasso Jereissati (PSDB) nos movimentos da senadora. Luizianne admite que, com o apoio de Tasso, a eventual candidatura de Patrícia “será muito forte”.

Luizianne exalta a situação como uma “guerra”, afirmando estar pronta para enfrentar “o” adversário que, segundo a Prefeita, é o mentor da candidatura de Patrícia “*O Tasso é o articulador número um dessa candidatura*”. O jornal deixa implícito que a pré-candidata Luizianne atribui mais consideração ao senador Tasso do que a Patrícia como adversária.

⁴⁰ No Capítulo 6 será elucidado exemplo em que a Prefeita se referiu ao senador Tasso Jereissati como justificativa para alguns acontecimentos desgastantes no período da pré-campanha.



A Senadora-pré-candidata rebate os comentários de Luizianne, considerando-os preconceituosos. Exalta seu pesar, principalmente porque as declarações são pronunciadas por uma mulher; enfatiza, ainda, sua admiração pela Prefeita como “mulher que aprendeu a respeitar”.

Eu lamento ouvir isso da Prefeita Luizianne Lins. Poderia até esperar de um homem, de alguém machista, porque aí seria algo carregado de preconceito e discriminação. Não esperaria uma declaração tão preconceituosa, tão discriminatória contra a mulher vinda da Prefeita Luizianne Lins, uma mulher que aprendi a respeitar.

A réplica da Senadora destaca o discurso sobre o feminino, ao criticar a Prefeita, na condição de mulher, ao desconsiderar sua candidatura como algo dependente do desejo masculino. Elucida Patrícia; “*Não preciso me esconder atrás de ninguém*”.

A Senadora aproveita a declaração de Luizianne para reiterar sua condição de mulher e a necessidade da contribuição feminina na administração da Cidade.

“Fortaleza está órfã. Acho que Fortaleza está precisando de uma mãe. Para pôr no colo, mas também colocar limites e cobrar respeito às leis”, afirmou a senadora, que fez, também, questão de dizer que respeita a virtual adversária. Mas disse que não poderia se omitir de retribuir à cidade o que dela recebeu. “Talvez fosse mais cômodo para mim continuar na posição de senadora”.

⁴¹ Do lado direito está Luizianne Lins, do lado esquerdo Patrícia Saboya e, por trás do muro, Tasso Jereissati.

A Senadora ainda critica sua adversária por defender valores contrários aos atribuídos ao papel feminino “*O que o Ceará e Fortaleza menos precisam é de guerra. Quero entrar na disputa para discutir a cidade. Acho que a Prefeita devia fazer isso também*”.

A guerra entre mulheres, como dito pelo *O Povo*, “*Aliadas em estado de guerra*” foi mais elucidada pelas concorrentes do que pelos demais atores envolvidos no processo pré-eleitoral, portanto, no que se refere à condição de gênero, posso afirmar que durante as pré-campanhas não foi o foco da notícia. O que mais despertou a atenção, especulação e retórica do momento foi o contexto das candidaturas, principalmente na articulação com outros sujeitos envolvidos no apoio e suporte das concorrentes.

A separação de palanques entre os irmãos Ciro e Cid Gomes, por exemplo, exaltou rebuliços. Sempre que podia, Cid Gomes lamentava o “constrangimento” de não apoiar sua ex-cunhada, Patrícia, e Ciro Gomes em reforçar seu apoio irrestrito a sua ex-mulher. Esse enredo rendeu muitos capítulos da “novela pré-eleitoral”. Afinal quem era a favorita dos Ferreira Gomes?

Cid tem dito que, por gratidão, retribuirá o apoio recebido em 2006 e apoiará Luizianne Lins (PT) à reeleição e em 2008. O acordo já está selado desde o ano passado. No entanto, o principal líder do clã Ferreira Gomes, Ciro, já teria acertado apoio a Patrícia. Ele disse à senadora que a apoiará onde ela estiver e para qualquer cargo. Ela, inclusive, só aceitou falar publicamente em disputar a Prefeitura após ter a certeza das bênçãos cristas. (O POVO 09.06.2007).

O Povo empenhou muita entonação ao fato, interrogando, a cada episódio, se “*Fortaleza verá uma queda-de-braço entre os irmãos?*” “*De que lado ficará a base aliada de Cid?*” E provocando: “*você, se fosse candidato, preferiria o apoio de qual dos irmãos?*”

5 MEIOS E EFEITOS: A ATUAÇÃO DA MÍDIA NA CENA PRÉ-ELEITORAL

A pré-campanha de 2008 trouxe, além das pré-candidaturas e das articulações da dinâmica da política eleitoral, com seus temas e alianças, a atuação dos meios de comunicação na participação do processo.

Para compreender a atuação dos meios de comunicação, no processo pré-eleitoral de 2008, é preciso remeter aos episódios, cujo papel da mídia seria relatá-los. Uma difícil tarefa quando se trata de pré-campanhas, pois muitas vezes a notícia é imbuída pela especulação, suposição e suspense. Fica, portanto, acrescido aos meios de comunicação desvelar, ou mesmo criar a notícia. O que *a priori*, parece uma dificuldade, na ocasião das pré-campanhas, se torna um recurso da rotina jornalística. Se, por acaso, a notícia não é explícita, a linguagem e o estilo da narração se adaptam a condição de também ser especulativa.

Nessas condições, os episódios são interpretados, por iniciativa dos meios de comunicação, que na intenção de antecipar o processo eleitoral, elaboram referências para dar suporte à notícia.

Esse suporte é utilizado para dar credibilidade às matérias, (TUCHMAN, 1999) aponta algumas referências utilizadas nas rotinas jornalística na a produção do discurso;

- 1) a apresentação de possibilidades conflitantes, ou seja, os famosos dois lados da questão ou “contraditórios”;
- 2) a apresentação de provas auxiliares, utilizando “fatos expressivos” que justifiquem as avaliações apresentadas;
- 3) o uso judicioso das aspas, que permite transferir a terceiros, personagens ou especialistas, a responsabilidade pela avaliação, pela interpretação ou pela posição;
- 4) a estrutura da informação numa seqüência apropriada, hierarquizando através dos atributos formais da notícia, do título ao *lead*, o que é para ser considerado mais importante em cada matéria (Tuchman, 1999:84 in. Lima,2006:67).

Mediante esses critérios as notícias pré-eleitorais têm uma dupla função, de informar e de se apropriar do momento, como se estivessem a partir da publicação criando o próprio acontecimento.

Em suma, as pré-campanhas não apenas eram vistas nas pautas jornalistas, mas também formuladas nesse espaço. Isso não quer dizer que as pré-campanhas são irreais, ou possíveis apenas no aspecto discursivo, mas que o destaque que a mídia oferece ao momento torna sua existência possível de ser compartilhada, sendo isso um importante fator na elaboração das candidaturas e das eleições propriamente ditas. Pode-se, portanto, definir a mídia como elemento importante na elaboração do cenário eleitoral.

Em 2006, por exemplo, já eram editadas algumas reportagens cogitando algumas candidaturas para 2008. Esses anúncios, precocemente publicados, foram divulgando o contexto e os personagens das eleições de 2008, favorecendo uma situação de que o processo eleitoral já tinha iniciado. O que não era uma falta de verdade.

Entre os meios de comunicação, o jornal impresso foi o meio mais ativo de divulgação das pré-campanhas. Sua estrutura podia fragmentar diversas pautas, na quais se incluía a antecipação das eleições, títulos e subtítulos como; as “Eleições de 2008”, “Já se fala em eleições”, “2008 é logo ali” pronunciavam que não só era tempo de falar sobre eleições, mas de elaborar as candidaturas.

5.1 Construção e (Des) construção de candidaturas

A construção ou mesmo de desconstrução de uma candidatura não é restrita as cúpulas dos partidos, mas também na circulação da notícia, propiciada pela imprensa, ao expor personagens e circunstâncias na Cidade.

A exposição e disputa na mídia⁴² tornaram-se, portanto, pré-condições, essenciais para o processo de construção e de definição das candidaturas, como espaço de apresentação pública dos pré-candidatos.

A cobertura dos eventos e bastidores, restritos aos espaços dos partidos, constata que os órgãos de imprensa atuam como interlocutores entre o espaço de “dentro” e de “fora” do campo político.

⁴² Não é nossa proposta aprofundar um estudo sobre mídias, melhor seria nos referirmos as mídias. O intuito é apenas de algumas reflexões sobre o efeito da mídia na conjuntura do momento pré-eleitoral. Aprofundar em THOMPSON, J. B. (1998). A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis, Vozes.

Através dos meios de comunicação, em especial nos jornais, pode-se observar a construção e desmonte de pré-candidaturas. É pelo dito, impresso nos jornais, que se averiguam as primeiras relações comunicativas que envolvem personagens em condição pré-eleitoral. Tendo em vista que, palanques, comícios, comitês, carretas e outros espaços concretos, de aproximação física dos candidatos com os eleitores, não são permitidos pelas limitações do “tempo estabelecido” para as campanhas.

Mas, mesmo com as restrições, a competição eleitoral é antecipada pela mediação dos meios de comunicação, que anunciam as possibilidades eleitorais, bem antes, do tempo previsto para a oficialização das campanhas. Quem não sabe quem quer ser candidato?

Constata-se uma apropriação do tempo, pois nas edições de um jornal, ou nos telejornais, se verifica uma antecipação das disputas eleitorais. A imprensa configura um espaço de apresentação, do que deveria estar oculto.

Um caso, referido como “tipo ideal”, para exemplificar a evidência da mídia na elaboração das candidaturas foi o de Roseana Sarney⁴³. Em 2002, pré-candidata a Presidência da República, Roseana foi pauta de uma ampla cobertura jornalística, que fez milhares de espectadores acompanharem a ascensão e queda de sua candidatura.

Nas primeiras publicações sobre sua candidatura, se observou uma atenção especial na divulgação de sua imagem como competidora de peso nas possibilidades eleitorais daquele ano.

A acentuação da imagem da pré-Candidata divulgada nacionalmente, pela expectativa de sua possível candidatura, enfocou características positivas de Roseana, desde atenuações plásticas como; a jovialidade e questões de gênero, a outras relacionadas à competência política e a seu potencial inovação no quadro político nacional.

O volume de notícias que destacaram essas características fez Roseana se tornar um fenômeno eleitoral, antes mesmo de se declarar quem seriam seus possíveis oponentes. Porém, a desconstrução, da expectativa de Roseana candidata, foi tão rápida quando sua ascensão no espaço midiático.

⁴³ Bibliografia detalhada sobre o tema encontrar em: “A candidatura que virou picolé” (Palmério Dória, 2002) e em: “Roseana: como se faz e desfaz um fenômeno eleitoral” (Rejane Carvalho, 2002).

A divulgação de escândalos relacionados ao desvio de dinheiro público e desmandos da família Sarney, no Estado do Maranhão, acrescidos pelos baixos índices de qualidade de vida da população, enquanto administrada por membros da família Sarney, foi o estopim do desmonte da candidatura de Roseana.

O foco das notícias não foi apenas de ímpeto administrativo, mas relevâncias da vida pessoal da pré-Candidata também estiveram nas matérias jornalísticas. Seu casamento com o então gerente de planejamento do governo, Jorge Murad, acusado de desvio público, acentuou, ainda mais, o desmonte da imagem positiva de Roseana.

As crises no casamento, casos particulares da vida do casal vieram à tona para ampliar os aspectos negativos em torno de sua candidatura, colaborando para sua derradeira retirada da disputa.

Este caso exemplifica a inferência da mídia como importante poder comunicativo entre a esfera política e a cidadã. A mídia não apenas dá voz, ela induz a fala do agente político, assim como também, o que se fala sobre eles.

A mídia, portanto, produz espaços de discussão, ação e persuasão do processo político. Segundo Wolton⁴⁴, é

o espaço onde se trocam os discursos contraditórios dos três atores que têm a legitimidade para se exprimir publicamente sobre a política: os políticos, os jornalistas e a opinião pública conhecida por meio de pesquisas (CHARAUDEAU, 2006:24).

Destarte, pode-se observar que tornar os pré-candidatos notícia repercute diretamente na constituição da imagem pública desses atores, de forma positiva ou negativa e, ate mesmo, simultaneamente.

O jornal *O Povo* foi um espaço “oferecido” para elaboração das candidaturas, destacando os pré-candidatos, uns mais que outros, na elaboração de suas trajetórias de campanha.

O Povo antecipou a divulgação dos pré-candidatos e as primeiras disputas entre eles. É importante realçar que essa disputa não acontece como nas campanhas, na qual existem regras e condutas estabelecidas pela lei eleitoral, e o embate entre candidatos é direcionado a partir das propostas e conflitos dirigidos entre eles. Já nas pré-campanhas,

⁴⁴ WOLTON D., IN: Communication politique: Construction d'un modèle. Hermès n°4, CNRS Éditions, Paris, 1989.

o que se observa é uma concorrência pela imagem, pela exposição e divulgação de si mesmo. O conflito entre os pré-candidatos atua na retórica, na “opinião” generalizada, não constitui acusação direta, mas ressalvas, que destaca mais quem as pronunciam do que mesmo sobre quem se quis falar.

É o exemplo da pré-campanha de Fortaleza, as críticas à Prefeita-pré-Candidata, geralmente, não eram pronunciadas pelos outros pré-candidatos. Lideranças partidárias, que não iam concorrer ao pleito, se incutiam de ressaltar os aspectos negativos da administração de Luizianne Lins, enquanto os outros pré-candidatos utilizavam a situação para anunciar suas intenções de *“Uma Cidade melhor”*, *“resolver os problemas da saúde, da educação”*, *“penso que Fortaleza precisa ser cuidada”*, entre outras opiniões que destacavam mais suas intenções do que propriamente os aspectos negativos relacionados aos problemas da Cidade.

Dessa forma, os meios de comunicação tornam público os espaços privados⁴⁵ da política, a retórica e a imagem dos possíveis candidatos, sendo essa, uma oportunidade de inserir opinião nos eleitores. O espaço, portanto, que os meios de comunicação destacam as pré-campanhas são utilizados na elaboração dos enredos eleitorais.

É importante ressaltar que a mídia não apenas divulga, mas também age sobre a opinião pública, por intermédio da notícia, constituindo uma interpretação da realidade por efeito de uma ampliação do jogo político. Personifica os atores políticos, inserindo representações significantes no julgamento a respeito dos pré-candidatos, constatando-se, portanto, que não é uma intermediação passiva, mas formadora de opinião.

Bem mais complexo que isto, tal mediação supõe sempre intervenção ativa dos múltiplos atores sociais partícipes e das culturas envolvidas no procedimento de mediação ativa efetuado pelas mídias, que inevitavelmente envolve selecionamentos, agendamentos, silenciamentos, enquadramentos etc. (RUBIM, 2002:335).

A interferência dos meios de comunicação, na construção das pré-candidaturas, não acontece só pelo ângulo midiático. Existe, uma simultânea relação entre as edições e as circunstâncias sociais que colocam os atores políticos em evidência, assim como o interesse do leitor, no caso também eleitor. Por esse prisma, constata-se que a mídia

⁴⁵ Privado no sentido de restrito. No caso o que é restrito são as articulações partidárias.

influência (ao mesmo tempo em que é suscetível) as condições sociais que permeiam o público espectador.

As notícias sobre as pré-campanhas evidenciam o espaço midiático como *locus* de realização política onde os atores efetivam o embate político e eleitoral, mediante ampliação do significado que a política adquire em momentos eleitorais.

As pré-campanhas, em especial, sinalizam a importância das mídias de comunicação como sinalizadoras entre a opinião coletiva e as instituições vigentes do interior do campo político. É mediante o aparecimento nesses espaços, que o pré-candidato viabiliza sua candidatura, por meio da apresentação prévia que antecipa os investimentos eleitorais, ratificando-os como protagonistas da cena política.

A constituição de um espaço antecipado dos enredos eleitorais permite uma interlocução e inferência na escolha dos candidatos, por parte do eleitor, constatando-se que os anúncios eleitorais são constituídos entre a esfera política e social sem que se tenha a exata dimensão onde uma interfere na outra.

A apresentação de candidatos é fruto de um trabalho de investimento, de uma encenação teatral ou fachada, com objetivos claros de obter aceitação entre a maior parcela da população e parte significativa das instituições vigentes no interior do campo político. Os símbolos ou rituais de campanhas visam a diminuir a diferença temporal que acontece após a delegação de poder envolvendo representantes e representados. (BARREIRA, 2006: 92).

Exposição e disputa na mídia tornaram-se pré-requisitos importantes para a viabilização das candidaturas, tornando públicos os processos internos dos partidos e o conhecimento de pretensos candidatos, antecipando a preferência eleitoral. Isso se deve a um rearranjo dos meios de comunicação para uma exposição propiciada em tempos da disputa política, mesmo antes de iniciadas as campanhas.

Essa exposição ocorre de forma implícita, pela realização de reportagens especiais dedicadas a grandes temas nacionais e alguns problemas relacionados às cidades, como meio ambiente, educação, saúde etc. Há também um destaque especial para aspectos como cidadania e participação.

Exposições, mais explícitas, também podem ser observadas em entrevistas com possíveis candidatos para antecipar seus “perfis”, opiniões e propostas para a

Cidade, considerando que esse espaço é, em muitos casos, dedicado aos que se destacam nas primeiras pesquisas de opinião.

Constatam-se, também, reportagens dedicadas às prévias eleitorais, muitas vezes contidas em colunas especiais para o tema (GUAZIN 2006). Dessa forma, os meios de comunicação estabelecem uma proximidade com o evento eleitoral, respaldando diante do espectador, referência de informação a respeito do andamento dos acontecimentos pré-eleitorais.

5.2 O Que a Liberdade de Imprensa Autoriza?

Os partidos políticos utilizam a “autorização” que os meios de comunicação têm, em períodos não oficiais de campanha, para apresentar seus possíveis candidatos. Pois, muito do que restrito aos postulantes, é assegurado a imprensa como instituição livre para expressar opinião a respeito das ações políticas.

O risco de configurar “propaganda antecipada” é transferido aos meios de comunicação, que se vale do direito da liberdade de imprensa para pronunciar o que os pré-candidatos não podem dizer diretamente em outros espaços.

A vinculação de pré-candidatos nas mídias, antecipando supostas propagandas eleitorais, têm se dissipado nos meios de comunicação e ocasionado polêmicas nos veículos de imprensa. As multas aplicadas ao uso indevido das matérias, com supostos fins eleitorais, trouxeram à tona a relevância das mídias na formulação das candidaturas, além de evidenciar o significado das pré-campanhas como importantes no processo eleitoral.

O que não é permitido, aos pré-candidatos e partidos, pode ser respaldado pelos meios de comunicação, na intenção de informar os espectadores, que por sua vez são eleitores. A mídia não só vincula à notícia, ela cria notícia, destacando os acontecimentos políticos, nas construções e desconstruções de candidaturas que venham a participar da competição eleitoral.

A relevância do campo da comunicação, no terreno político, induz aceitação sobre essa atuação. A comunicação midiática tornou-se tão eficiente, que se pode observar sua atuação no campo político, como participante do processo, na interlocução com os agentes competidores.

Durante o processo pré-eleitoral de 2008, um caso chamou a atenção para o assunto, quando a imprensa “reagiu”, a respeito das multas aplicadas à Revista Veja e ao jornal Folha de São Paulo por publicarem entrevistas com o Prefeito de São Paulo e candidato à reeleição, Gilberto Kassab (DEM).

A multa aplicada aos meios de comunicação foi manchete em vários jornais do Brasil. A entonação era de que a imprensa estava sendo “ameaçada”, cogitando-se como “ameaça à liberdade de imprensa” (O Povo 14.04.2008).

Decisões judiciais ameaçam liberdade de expressão

Em ano eleitoral, processos contra a veiculação de supostas propagandas antecipada de políticos em meios de comunicação têm se dissipado e já, até, são vistas como ameaça à liberdade de imprensa no País. (O Povo 14.04.2008).

A imprensa protestou e o ministro Carlos Ayres Britto, presidente do TSE, colocou-se a favor da revisão da resolução do próprio TSE, de 2006, que restringe a publicação de entrevistas de pré-candidatos, argumentando:

“Mesmo na fase pré-eleitoral, é bom que o pré-candidato diga a que veio, até para servir de disputa nas convenções partidárias que escolhem os candidatos”. (O Povo 21.06.2008).

Nas pré-campanhas é por intermédios da mídia que se verifica a dinâmica na qual a competição se instala, nos mais variados âmbitos do campo político e social. A ação dos meios de comunicação é uma apropriação, do que estar restrito aos partidos, proibido pela lei, mas divulgado nas notícias, respaldadas pela liberdade de imprensa de dizer, sob o pretexto, de informar, o que acontece nos bastidores do campo político.

A exposição das pré-campanhas, nos meios de comunicação, torna-se uma estratégia para antecipar desejos aos eleitores, mediante a sedução proporcionada pelo “clima de competição”. Importante, tanto, para os agentes políticos em competição, quanto para a própria imprensa, que torna sua função essencial ao publicar, o que não pode ser dito, legalmente neste período, por intermédio dela.

O jornal, por ser um instrumental, diário, antecipou a participação de eleitor, leitor do jornal, para a discussão política. *O Povo*, por exemplo, a cada matéria publicada, referente as pré-campanhas, não encerrava o tema na publicação, pois acrescentava na estrutura das páginas, um canal de comunicação com o leitor, por meio de endereços eletrônicos no qual se podia comentar a notícia.

As matérias continham complementos tais como; “bate-papo”, “e-mais”, “outros temas”, “fale com a gente”, “bastidores”, “comentários”, “leia mais sobre o assunto”.

A via de comunicação de *O Povo* aconteceu também por edição *online*⁴⁶ do jornal. “Blog de política” foi outro recurso de comunicação, também *online*, que interagia com o leitor. As notícias do Blog eram mais informais, semelhante a um “bate-papo”, com a participação do leitor muita coisa era dita em tom de “fofoca”, “boato” e com julgamento de valor.

A apresentação dos pré-candidatos, antes das campanhas oficiais⁴⁷, acontece também por intermédio dos partidos, pela exposição propiciada pelo uso da propaganda partidária⁴⁸.

Em épocas que antecedem o período eleitoral, é comum a vinculação desse tipo de propaganda, que não ocorre de forma casual, mas propicia uma apresentação do partido e, em muitos casos, expõe o pré-candidato. É uma forma de inserir a imagem do postulante na mídia em um contexto mais geral, porém com eficácia nas eventuais formulações de candidaturas.

A propaganda partidária, dita e legalmente não eleitoral, é vinculada no sentido de dar notoriedade aos partidos, mas geralmente quem fala em nome do partido, em muitos casos, é um postulante a candidato ou figura notória do partido, que venha porventura apresentar o possível candidato ao público posteriormente.

Esse tipo de exposição, apesar de oficialmente não constituir propaganda eleitoral, remete a esse sentido. O que caracteriza essa vinculação é o sentido conotativo dirigido à eleição vindoura e o estabelecimento de reconhecimento implícito de um tempo que se antecipa pelas fronteiras tênues dos ditos e não-ditos.

⁴⁶ A mesma publicação impressa era produzida *online* na página do jornal *O Povo*; www.opovo.com.br.

⁴⁷ De acordo com o código eleitoral **Art. 36**. A propaganda eleitoral somente é permitida após o dia 5 de julho do ano da eleição. § 1º Ao postulante a candidatura a cargo eletivo é permitida a realização, na quinzena anterior à escolha pelo partido, de propaganda intrapartidária com vista à indicação de seu nome, vedado o uso de rádio, televisão e *outdoor*. § 2º No segundo semestre do ano da eleição, não será veiculada a propaganda partidária gratuita prevista em lei nem permitido qualquer tipo de propaganda política paga no rádio e na televisão (Lei nº 11.300/2006).

⁴⁸ A propaganda partidária tem como objetivo a divulgação do ideário do partido político, bem como de seu programa para a cooptação de novos filiados. Pode, ainda, dar publicidade à sua história, seus valores, suas metas, suas posições e a aquilo que a isso se relacione. Seu regulamento encontra estribo na Lei Orgânica dos Partidos Políticos nos **Arts. 45 a 49**.

As propagandas institucionais, em períodos próximos aos pleitos também podem configurar propaganda antecipada, principalmente pelos partidos opositores. Luizianne Lins, como Prefeita, em janeiro de 2008 aparece em uma dessas propagandas institucionais para falar sobre os “avanços” que sua administração atingiu nos quatro anos de seu mandato.

Companheiros e companheiras,

Um novo ano se inicia, e quero desejar felicidades e trazer meu abraço a cada um de vocês. Quero, também, compartilhar alegria pelas importantes conquistas de nossa Fortaleza. A educação vive novos e melhores tempos. São mais de 260 mil alunos recebendo fardamento completo e gratuito, e também uma merenda escolar rica em quantidade e qualidade. Chegamos a 600 novas salas de aula, mais de 130 escolas foram reformadas e novas escolas de alto padrão estão sendo construídas. Além dos aditivos incorporados, os professores ganharam o tão esperado Plano de Cargos, Carreiras e Salários, já implantado, também, para os demais servidores municipais. Na habitação, já são mais de 16 mil moradias entregues ou em construção. Estamos segurando o valor das passagens de ônibus há mais de três anos. A saúde também está melhorando. Incluímos tratamento dentário, reformamos os postos de saúde e 36 deles funcionam também à noite, e 12 nos finais-de-semana. Hoje, os nossos médicos são os mais bem pagos do Brasil. O IJF está passando por uma importante reforma, e vamos começar as reformas do Frotinha da Parangaba, do Hospital Nossa Senhora da Conceição e do Gonzaguinha da Barra do Ceará. Nos próximos meses, iniciaremos importantes obras para nossa cidade e para nossa gente, como o Hospital da Mulher, as Praças de Atendimento das Regionais, os Centros Urbanos de Cultura, Arte, Ciência e Esporte para juventude, a requalificação da Praia de Iracema e muitas outras. Vamos em frente. Com trabalho e consciência social seguiremos juntos construindo uma Fortaleza cada vez melhor. (Luizianne Lins 02.02.2008).

A propaganda não ficou muito tempo no ar, devido à acusação de “interferência” na opinião do eleitor. O PSDB entra na justiça para suspender a vinculação da imagem da Prefeita, alegando “uso indevido” de verba pública.

O principal argumento é que além da exposição da Prefeita na televisão, ela estaria falando diretamente aos eleitores de Fortaleza, enfatizando obras feitas pela administração e anunciando a realização, nos próximos meses, de diversas obras de impacto para a população.

Existem ainda, as propagandas intrapartidárias⁴⁹, que são divulgadas nos jornais, por intermédio dos próprios partidos, para fazer a disputa prévia entre os candidatos, que concorrem pela mesma legenda.

As publicações sobre os processos internos dos partidos, as declarações dos pré-candidatos e as especulações sobre viabilização das candidaturas abrem meios de comunicação com os eleitores.

A divulgação das articulações internas dos partidos dá fala e imagem aos atores políticos. Desenvolvendo um sentido de proximidade e intimidade com o espectador-eleitor, personificando os pré-candidatos, atribuindo a eles sentido eleitoral e intenção política, constitui-se, então, como “*passagem do implícito ao explícito, da impressão subjetiva à expressão objetiva, à manifestação pública num discurso ou num acto público constitui por si um acto de instituição e representa por isso uma forma de oficialização, de legitimação*”. (BOURDIEU, 1989:165).

5.3 Ditos não editados

Entre os órgãos de imprensa que comunicam sobre o processo pré-eleitoral, o jornal escrito foi o meio de comunicação mais expressivo. Sua atuação foi mais que de um mero narrador, mas de um interlocutor, um ator social envolvido no processo político.

Nesta perspectiva, a descrição sobre os acontecimentos pré-eleitorais feitas pelo jornal *O Povo* podem ser vistas como expressão de uma concepção própria de política, isto é, uma maneira específica a qual o jornal vê, classifica e descreve os fatos.

O que o jornal considera ser mais significativo, ao selecionar, o que será pauta nas suas edições, serve para demonstrar o quanto este constrói, sob um ponto de vista próprio, a realidade política. Desde modo, ao apresentar as notícias sob um determinado enfoque, o jornal, de certo modo, reconstruía o próprio acontecimento, embora, formalmente, esta releitura fosse apresentada aos leitores como uma narração neutra.

⁴⁹ A propaganda, por sua vez, é a realizada dentro do âmbito partidário, por seus filiados e postulantes às candidaturas de cargos eletivos, para a escolha da composição das chapas de candidatos, e se dá no interregno de 15 dias anteriores à data da convenção para escolha da chapa de candidatos, não podendo ser dirigida ao público em geral. Caso a agremiação partidária ultrapasse o período legal, configurará propaganda eleitoral extemporânea ou antecipada.

O Povo, já na própria forma de apresentar o jornal, modificou sua estrutura para abordar de forma diferente os episódios pré-eleitorais. A seção denominada de *política* foi desmembrada em outras seções nas quais o assunto das pré-campanhas, pudesse ser vistos por outros prismas que privilegiassem o período.

Em 05 de julho de 2008, o jornal *O Povo* faz uma retrospectiva sobre a cobertura das pré-campanhas, constatando sua intenção de destacar as pré-campanhas para além do enfoque eleitoral.

Diretriz

Do ponto de vista editorial, a cobertura manterá a mesma diretriz apresentada desde o lançamento do Projeto Eleições 2008, em 17 de fevereiro: mostrar não apenas os políticos, mas também o eleitor como personagem fundamental do processo eleitoral. A cobertura também buscará não ficar restrita à pauta que os marqueteiros tentarão impor. Desde a primeira fase da cobertura eleitoral, há quase cinco meses, **O POVO** colocou a cidade como temática central. Ao longo dos meses de fevereiro e abril, repórteres percorreram bairros diversos de Fortaleza, na busca de contar as histórias de cada localidade. Em maio, uma série de matérias apresentou um detalhado balanço dos trabalhos na Câmara Municipal. Em junho, nova série discutiu o papel efetivo e os limites da atuação do Executivo. Essa foi a proposta de *O Povo*. **O POVO** promoveu ainda um seminário para formular ideias para Fortaleza, e o resultado foi sintetizado em um caderno-documento publicado em 13 de abril, dia do aniversário da Capital. Agora, este documento será entregue a cada um dos candidatos, como contribuição para o debate político.

Em fevereiro do mesmo ano, o jornal *O Povo* dedicou matérias especiais referentes as eleições. O objetivo era manter um contato mais próximo com o eleitor a partir das demandas dos bairros, incentivando o debate político que a ocasião influía em decorrência das proximidades eleitorais.

Essas matérias ditas especiais, pelo jornal, iam contornando uma estrutura para as pré-campanhas. O que estava em pauta não era só o diagnóstico sobre os problemas da Cidade, mas a criação de um espaço para antecipar questões que eram mais políticas do que sociais. Ou seja, acrescido aos problemas dos bairros estava o debate eleitoral.

Erico Firmo, um dos editores da seção de política, em entrevista concedida a mim, disse que a intenção com essas reportagens era de;

Colocar em campo matérias especiais. A partir de 17 de fevereiro, todo dia, ou quase todo dia, ter pelo menos uma página relacionada a eleição. Qual era nosso objetivo? Falar de eleição. Ou aqui ou no interior ou nacional. E aí teve uma série de matérias sobre bairros, foram cinco ou seis bairros. Teve uma mudança gráfica também, na

parte de cima da capa. A gente tinha a ideia de discutir a partir do eleitor, sobre a eleição, isso pra marcar o início dessa fase da campanha.

O que o Editor considera marco inicial da cobertura das campanhas, estava nas páginas do jornal subjetivamente indicado pelo anúncio de relevâncias sobre a Cidade. Os bairros, moradores e problemas eram contrapontos para lançar questões políticas, que em épocas eleitorais tem efeitos sobre as candidaturas. O próprio Editor declara, que as reportagens eram interpretadas, pelos entrevistados, como relacionadas às eleições vindouras. Continua:

Nós fizemos uma série de matérias discutindo o Executivo, por exemplo, fizemos uma série de matérias sobre a Câmara Municipal, para discutir as funções. E paralelo a isso, as parcerias partidárias que vão definir o jogo eleitoral, definir quem são os personagens, como é que eles vão se colocar. Então, tinha um lado que era o acompanhamento da cobertura, o que está acontecendo. E o outro, era pensar um pouco em um trabalho de apuração, de informação. E outro de formação do eleitor. Nós, a gente fez algumas provocações ao longo da campanha para o eleitor; teve uma matéria, agora não vou lembrar o nome, que a gente demarcou como o início da campanha pra gente, acho que era: “Maus políticos, a culpa é sua”, que era uma provocação...

Na intenção de provocar o leitor/eleitor o jornal compunha as matérias sobre as pré-campanhas, um arranjo de fatos com complementos que evidenciavam o período, não apenas pelo que era notícia nas articulações entre partidos e pré-candidatos, mas também pela relevância do assunto; “já é hora de falar sobre a eleição”.

Quem mais esteve em destaque, portanto, na perspectiva que o jornal traçou para divulgar as pré-campanhas, levando em consideração não apenas as questões diretamente relacionadas as eleições, foi a Prefeita-candidata Luizianne Lins.

Por ser gestora, Luizianne tinha uma dupla visibilidade, apesar de não ser intenção do jornal, como declarou Erico Firmo, enfatizar os problemas da Cidade como referentes a reeleição da Prefeita, foi inevitável que o debate, proposto pelo jornal, recaísse mais sobre sua pré-candidatura.

A atuação dos jornais não constitui apenas um meio de informação, mas transforma-se, muitas vezes, em fatos de campanha, sendo incorporada no discurso dos candidatos, que dependendo da situação, ora criticam as reportagens produzidas pelos jornais, ora se utiliza das mesmas, visando capitalizá-las politicamente em favor de suas candidaturas. (BONELLI, 1996:86).

Durante a entrevista, uma declaração feita por Erico Firmo ressaltou a hipótese de que a mídia, não apenas é o palco de exibição dos protagonistas nas pré-campanhas, mas que também interfere no espetáculo com a composição do roteiro ou *script*, do cenário, tornando assunto o que nem sempre está em pauta nas arenas dos paridos.

Jornal é parecido, é comparado a com a história das “Mil e Uma Noites”, todo dia você tem que contar uma história pra não morrer. Você não pode ficar muito preso também. Porque furo, quem deu comemora e corre porque senão no outro dia... E se você ficar: ah, dei um furo! E aí alguém vai e, quem não deu vai correr atrás. Por que às vezes, quando o furo vem de outro jornal a gente fica: não, tem que correr atrás e torcer pra história não ganhar cor. Não, vamos lá. No outro dia a gente diz, vamos lá e vamos recuperar e dar o melhor.

A notícia nem sempre está no que é explícito. O que faz a pauta jornalística é tudo que possa corresponder a uma expectativa eleitoral. Quando se edita “problemas” da Cidade, na fase de pré-campanha, o jornal tem intenção de interrogar os pré-candidatos e provocar declarações, tornando assim, uma matéria especial, uma notícia eleitoral.

Em sua tarefa de dar visibilidade a todos os campos sociais, a mídia é movida pela compulsão de fazer falar, não apenas registrar os discursos lá onde eles “naturalmente” acontecem, mas incitar a sua produção no ato de indagar, de provocar “acontecimentos” que circulando na “esfera pública” midiaticizada alimenta quotidianamente a nossa noção de atualidade. (CARVALHO, 2004:74).

O jornal “desdobra” em episódios-capítulos os enredos pré-eleitorais, seja pela ocorrência real dos fatos, ou pela incitação de expor um debate, que repercute em tema eleitoral.

A pré-campanha é uma fase muito de bastidor, realmente, uma fase de articulações, mas que tem uma face publica porque os candidatos precisam se mostrar viáveis, o candidato tem que se colocar publicamente para mostrar que tem visibilidade, conseguir aliados e conseguir financiadores. Então ele negocia nos bastidores, mas tem que se colocar. A Luizianne como estava no governo ela não tinha essa demanda. Pro Moroni isso também era mais fácil. Os outros candidatos eles não conseguiram isso, não conseguiram se viabilizar. A pré-campanha não existiu para os pequenos candidatos. O PSol que teve a quarta candidatura, o próprio Adahil que demorou demais, porque o nome era o Lúcio... No PSol, os principais nomes, João Alfredo e o Renato Roseno não queriam ser candidatos e aí apareceu o Alfredo Marques que não era o nome

do agrado e gerou uma crise interna e acabou deixando o partido e o Roseno no meio disso. Do ponto de vista estratégico das candidaturas, eu acho que as pré-campanhas de 2008 foram muito desastradas, não usaram para se projetar, não chegaram forte, as campanhas não serviram para fortalecer as candidaturas. É tanto que as pesquisas de dezembro... eu falo assim, tiveram muitas mudanças, vários cenários, mas, era basicamente, o mesmo cenário desde o início da campanha. O que foi mudado realmente foi com a campanha de TV, porque quando saíram as pesquisas no fim de julho, que o Moroni estava na frente, era o mesmo cenário de dezembro. Então, esse cenário de dezembro de 2007 ao fim de julho de 2008, praticamente os candidatos não conseguiram avançar em nada. Não foi uma campanha eficiente, como foi a pré-campanha de 2004, por exemplo.

A exposição na midiática é um meio para tornar público a imagem e intenção eleitoral dos atores políticos. Nas pré-campanhas, a apresentação por intermédio dos meios de comunicação tem uma eficácia muito relevante, pois a exibição dos pré-candidatos na imprensa pode motivar suas candidaturas, assim como desmontá-las.

6 EPISÓDIOS DE PRÉ-CAMPANHA: OS BASTIDORES DO ENREDO

No cenário pré-eleitoral de Fortaleza em 2008, alguns episódios destacaram os personagens e conjunturas políticas da Cidade. Esses episódios iam contornando a evidência das pré-campanhas pela crônica jornalística, que realçava os trâmites da composição das candidaturas.

Não houve um só dia que o jornal O Povo, no período de janeiro a julho de 2008, assim com os demais jornais da Cidade, não destacasse a rotina dos pré-candidatos, sendo que a composição das matérias tinha um teor de propagar mais do que os fatos, eram episódios que diariamente diziam o que acontecia na trajetória das pré-candidaturas.

A sequência dos episódios retratava a relevância dos pré-candidatos, assim como das situações que expunham as conjunções de suas candidaturas. Alguns desses episódios foram decisivos na efetivação das projeções eleitorais dessas personagens.

A seleção de alguns desses episódios vem expor o que foram as pré-campanhas de Fortaleza. O que foi destacado na crônica diária das notícias expunha alguns detalhes da política, das práticas e da forma de como se elaboram as candidaturas.

Os episódios nem sempre tinham efeitos decisivos ou definitivos nas candidaturas, mas esboçava o quanto o momento das pré-campanhas é de exposição para a elaboração das campanhas.

As pré-campanhas suscitam a ideia de bastidores, porque ensaiam candidaturas, pois, no tempo das pré-campanhas, se definem o elenco, protagonistas e articuladores. Os episódios vêm destacar as atuações desse elenco, com base nos enredos que se desdobraram em candidaturas posteriores, ou desfizeram outras possíveis.

6.1 “Ainda é cedo”

O primeiro e mais evidente indicativo de pré-campanha certamente foi em torno da reeleição da então Prefeita de Fortaleza, Luizianne Lins. Questionada sobre sua possível reeleição, ainda no início de 2007, sempre rebatia “*ainda é cedo pra falar sobre isso*”.

O fato é que sua possível candidatura foi motivo de muitas expectativas e especulações, a começar pelo pleito anterior ao de 2008, referente à eleição ao Governo do Estado em 2006, quando as estratégias de alianças tinham repercussão para as eleições de 2008.

O empenho da Prefeita na candidatura de Cid Gomes e o fato de o PT não lançar candidatura ao Governo do Estado, para encabeçar a coligação de apoio a Cid Gomes, antecipou as discussões sobre as eleições de 2008.



50

É interessante reportar-se a essa eleição, porque ela inaugurou um ciclo de alianças (baseadas em articulações entre partidos aliados), que, desde então, sempre que possível, era afagada pelas principais lideranças dos partidos aliados para que ela não fosse interrompida.

Portanto, já em 2006, se pensava no apoio da mesma coligação para o pleito de 2008 e mesmo para o Senado e Presidência em 2010. Os acordos firmados e devidamente publicados foram ratificados pelos discursos e “subidas” em palanques. Mesmo Luizianne, declaradamente opositora de algumas figuras da coligação, como Tasso Jereissati, “subiu aos palanques” de Cid, num gesto simbólico na política de que apoio se paga com apoio.

⁵⁰ Luizianne Lins

A formação do palanque de Cid Gomes, em 2006, é o marco inicial dos enredos eleitorais de 2008. Oficialmente, estavam coligados com Cid Gomes os seguintes partidos: PSB, PT, PCdoB, PV, PHS, PMN, PP, Prona e PMDB e o senador Tasso Jereissati. Esse quadro de alianças, aparentemente sem coerência, se analisado pelos princípios ideológicos dos partidos e das retóricas de alguns deles, é reflexo da atual conjuntura política nacional, articulada em torno do apoio do então Presidente Lula, que lançou uma extensa rede de alianças pelo País. A “base aliada” do Presidente vem compondo grande parte dos cenários eleitorais desde então.



A associação dos candidatos ao Presidente da República trouxe ao momento estudado novos arranjos, reforçando a ideia de que no campo político se deve aderir às regras e condutas do jogo. Aderir ao jogo é, em muitos casos, comungar com os participantes as melhores condições de manutenção no espaço da disputa entre sujeitos que devem se destacar para permanecer na cena política.

No caso referente, o apoio do presidente Lula remete uma associação à imagem de um governo apontado como satisfatório pela maioria da população brasileira. Projetos como Bolsa Família e o PAC (Programa de Aceleração do Crescimento) destacam a visibilidade positiva ao Governo Federal, condicionado a uma necessidade de identificação a projetos associados ao plano de governo do Presidente.

Assim, é destacada a complexidade do jogo político, onde as intenções produzem certos padrões de condutas constituídas com base em um agir político, que

possibilita certo fluxo de práticas no interior do campo, revelando estratégias constitutivas da disputa eleitoral.

Em Fortaleza não foi diferente. A Prefeita Luizianne Lins, sendo representante do Partido dos Trabalhadores, partido do Presidente, encabeçou a política de alianças em vigor no contexto nacional. Mostrou-se participativa na campanha de Cid Gomes ao Governo do Estado, de acordo com a atual conjuntura de base aliada do Presidente.

Consequentemente, o apoio ao Governador destacou a projeção de Luizianne para 2008. Essa antecipação pode ser analisada por dois prismas. O primeiro corresponde a desvantagem, pois indagações sobre sua reeleição, sendo a mesma gestora, deixaria sua administração mais vulnerável a críticas e questionamentos sobre prováveis antecipações de campanha são os notórios comentários: “só faz quando a eleição se aproxima” ou as aparições públicas, em inauguração de obras que se intensificam nas proximidades eleitorais. O segundo prisma, relacionado à Luizianne, gestora-pré-candidata, é positivo, visto que, como Prefeita, ela possuía popularidade e reconhecimento eleitoral.

A associação direta “Prefeita-candidata” antecipou conflitos eleitorais, principalmente em virtude da sua condição de gestora, possibilitando aos seus possíveis adversários políticos antecipações referentes ao pleito de 2008.

Questionamentos a respeito das “alianças de ocasião”⁵¹ difundidos entre partidos com ideologias e histórias distintas evidenciaram os acordos eleitorais. A Prefeita Luizianne foi criticada pelos seus opositores e por antigos militantes da ala socialista do PT, que se desvincularam do partido e se filiaram ao PSol, aliados tradicionais de Luizianne, como Renato Rosendo e João Alfredo, que foram críticos ferrenhos aos acordos ditos de “ocasião” motivando-os a se desvincular do partido e da base de apoio de Luizianne.

Roseno afirma que o que chamou de “estranhamento” do grupo que deixou o PT rumo ao PSol - encabeçado por ele e pelo ex-deputado João Alfredo - começou ainda no 2º turno de 2004, com a formação da aliança. E cresceu com a escolha de Tin Gomes (PHS) - ex-chefe de gabinete de Juraci - para presidir a Câmara Municipal e com a partilha dos cargos, que considera fisiológica. A relação chegou ao limite com a aliança da Prefeitura para eleger Cid. “Já em 2006, subiram no palanque ao lado de Tasso Jereissati e Adauto Bezerra”. (O POVO, 10.03.2008).

⁵¹ Esse termo foi utilizado pelo postulante Renato Rosendo em algumas entrevistas.

Esses primeiros contornos trouxeram à cena pública, difundida pela mídia, principalmente, conceituações como “clima de tensão”, que já em 2006 reportavam algumas considerações aos enredos pré-eleitorais de 2008.

Dessa forma, observei que o cenário montado para a disputa eleitoral apontava para uma atenção especial a Luizianne, considerada candidata natural à reeleição. Destacada, também, no quadro político nacional, pelo fato de Fortaleza ser uma das oito capitais administradas pelo PT, no quadro local pela associação a duas décadas da histórica administração de Maria Luiza Fontenelle⁵², na época (1985) filiada ao PT.

Essas considerações foram observadas no discurso e postura da Prefeita, diante de situações que lhe impunham defesa da administração, ou da sua pessoa. Isso foi elucidado em alguns episódios mobilizadores de críticas, que anunciavam situações distintas no modo de pensar e viver a experiência política.

A pré-campanha de Luizianne Lins foi destacada de forma geral na imprensa por alguns episódios desfavoráveis à candidatura. Os recortes na pesquisa para enfatizar o “clima” na pré-campanha foram; a crise do Réveillon 2006-2007, a publicação da revista Farol, a aprovação das contas de Juraci, a queda da arquibancada – carnaval 2008, o aniversário de Fortaleza “o show do Rei”, o apoio de Eunício e movimento do MELA.

6.1.1 Réveillon festejado pelo povo e pela oposição

A festa de Réveillon 2006-2007 repercutiu em polêmica no cenário político da Cidade, relacionada aos gastos públicos do evento. Uma ação movida pela ação civil pública contra a Prefeitura proposta pelo Ministério Federal e pelo Estadual, por improbidade administrativa, na realização da festa de Réveillon na passagem do ano de 2006 para 2007 rendeu severas críticas à administração da Prefeita pelo custo da festa de 2,2 milhões de reais. A questão relacionava-se à falta de esclarecimentos em relação aos cachês pagos aos artistas Elba Ramalho, Dominginhos e Tânia Mara e a dispensa de licitação pública para o evento.

A ação mobilizou o cenário, repercutindo acusações mútuas entre a base aliada da Prefeita na Câmara de Vereadores e na Assembléia Legislativa. De um lado, a

⁵² Aprofundar em BARREIRA, 2008. “Imagens Ritualizadas: apresentação de mulheres em cenários eleitorais”.

oposição se valia do argumento dos gastos da festa e do não-esclarecimento sobre as contas do evento, de outro, os aliados da Prefeita que argumentavam que o custo da festa teria sido arrecadado em parceria com o Banco do Nordeste (BNB), um dos patrocinadores da festa, e pela Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip) Ação Novo Centro intermediada pelo convênio com o Ministério do Turismo.

O fato foi definido pela Justiça Estadual rejeitando a denúncia de que a Prefeita teria cometido ato de improbidade administrativa na realização da festa. A repercussão do caso rendeu desgaste à imagem pública da Prefeita, pois todos os pronunciamentos, contra a festa, traziam o nome da pré-candidata, personalizando a crise diretamente a sua pessoa "*A Luizianne Lins não gosta de prestar esclarecimentos*", Deputado Luiz Pontes (PSDB). (O POVO, 26.03.2008).

É interessante observar que a base aliada e, a própria Prefeita argumentaram a ocorrência como "*perseguição política*" e "*desespero da oposição*", interpretando os fatos por outra perceptiva.

A repercussão do caso trouxe algumas implicações sobre o jeito "Luizianne de administrar" e de ser portar ante as críticas de sua gestão. A Prefeita reportava-se às acusações de forma passional declarando: "*Réveillon 2007. Festejado pelo povo, aprovado pela Justiça*". (O POVO, 01.04.2008).

6.1.2 Sexo e videotape "obra diabólica"

Outro caso, bastante emblemático dos enredos pré-eleitorais, foi conduzido por questionamentos morais relacionados à gestão da Prefeita, respaldados, principalmente, por polêmicas referentes a duas publicações. Uma da Revista Farol, publicação da Prefeitura Municipal de Fortaleza, de 03 de agosto de 2007, onde continha uma reportagem intitulada "*Sexo, verdades e videotape*", e outra de uma cartilha que trata da diversidade sexual entre os jovens.

Esteve em pauta ainda o "*Veto da Prefeita Luizianne Lins (PT) a projeto que obriga as escolas municipais a terem uma Bíblia em suas bibliotecas*".

As publicações da Prefeitura de Fortaleza têm sido o alvo preferido dos tucanos na Assembléia. Na semana passada, uma foto da Revista Farol foi o problema. Ontem, o fogo foi centrado em uma cartilha que trata da diversidade sexual entre os jovens. "**Essa é outra obra diabólica da gestão**

linda Lins⁵³, disparou Fernando Hugo (PSDB) no início de seu pronunciamento referindo-se à Prefeita Luizianne Lins (PT). Ele referia-se à cartilha, que conta a história de duas colegas de sala de um cursinho se apaixonam, distribuída em junho de 2006 em uma campanha da Prefeitura contra a homofobia. A cena mais chocante para alguns deputados é a que mostra as duas se beijando na boca. Fernando Hugo disse que a publicação estimula o lesbianismo e contou que foi distribuída nas escolas municipais. Cirilo Pimenta (PSDB) diz que a Prefeitura está "**fazendo cartilhas que estimulam a promiscuidade**". "**Ela (Luizianne) está estimulando a transformar Fortaleza e Sodoma e Gomorra**", criticou. Francisco Caminha (PHS) entende a homossexualidade como "**um desvio de comportamento padrão da sociedade. Relação natural é homem e mulher**". Todos os deputados que se pronunciaram disseram respeitar os homossexuais e negaram qualquer intenção homofóbica nos seus pronunciamentos (O Povo 04.10.2007).

Nesses casos específicos, a Prefeita preferiu não polemizar a respeito de certas convicções morais da sociedade fortalezense. A assessoria de Luizianne Lins tratou de apaziguar as críticas, considerando-as como equívocos.

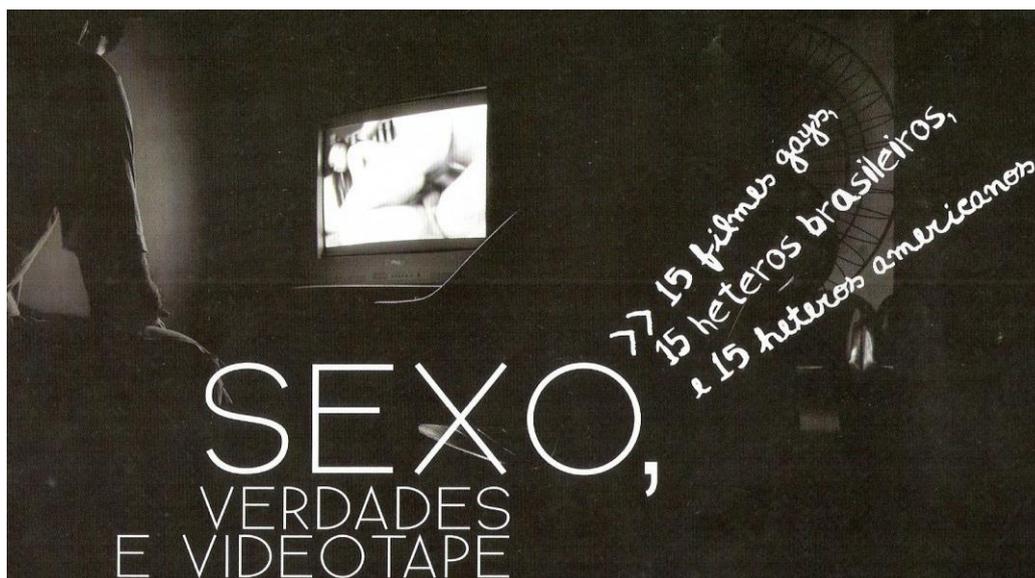
- A polêmica do projeto de lei que obriga as escolas a conterem a Bíblia em seus acervos bibliotecários veio na esteira de outras duas polêmicas levantadas pela oposição à Prefeita Luizianne Lins.
- A primeira, a publicação de matéria, com imagem de sexo explícito, na revista Farol, publicação da Prefeitura de Fortaleza; e uma cartilha de educação sexual que, para a oposição, fazia apologia da homossexualidade.
- No caso da Farol, a Prefeitura argumentou ter se tratado de erro de impressão, corrigido antes mesmo do lançamento da revista. (O POVO, 04.10.2007).

Dessa forma constata-se o princípio básico do funcionamento do campo, qual seja, o princípio de adesão às regras do jogo. No exemplo citado, pode-se observar um investimento da pré-candidata – Prefeita, em manter uma posição que não abale sua imagem pública, que a possa tornar menos competitiva.

O episódio não tomou as proporções que a “oposição” desejava. Chegaram a ser hilariantes os comentários proferidos pelo deputado Fernando Hugo, que, quando ia se pronunciar na Assembléia Legislativa, já era motivo de riso⁵⁴. Dizia “*A Linda Lins publica pornografia, e das mais sérias. É uma dupla penetração*”.

⁵³ O Deputado Fernando Hugo quando discursava na Assembléia Legislativa ironizava Luizianne chamando-a de “Linda Lins”.

⁵⁴ Essa observação foi feita através da programação da TV Assembléia.



O jornal O Povo enfatiza o exagero da oposição:

A FAROL CEGOU OS TUCANOS.

Poucas discussões são tão reveladoras quanto os ataques da bancada tucana à revista Farol, da Prefeitura de Fortaleza. Reveladoras não do material editorial, mas da qualidade da oposição que a Prefeitura enfrenta na Assembléia. A ira tucana recaiu sobre a publicação por conta de uma matéria sobre salas de exibição de vídeos pornográficos no centro da cidade. Na matéria, a foto de um homem assistindo a um vídeo em que se pode ver três pessoas fazendo sexo.

A foto pode até ofender muita gente, mas o rumo do debate tomou proporções desmedidas. Gastou-se duas sessões legislativas por uma imagem de 2,5 X 3 cm. Rendeu ameaça de ação judicial contra a Prefeitura porque a revista tratou de uma realidade que, queiram ou não os senhores deputados, continua lá. Classificar a Farol como revista pornográfica não é questão de moralismo. É de uso político. Mira-se na publicação, mas o alvo está no Paço. Uma pena porque uma oposição que queira discutir a cidade faz falta em Fortaleza. Quisessem fazer um debate sério, os tucanos poderiam encarar a discussão proposta pelo vice-governador Francisco Pinheiro, sobre os gastos sociais na cidade. A bancada do PSDB poderia levantar o paradoxo da Saúde: poucas vezes aplicou-se tanto dinheiro nesta Pasta como nos últimos três anos, mas há poucas áreas tão mal avaliadas pelo fortalezense quanto ela. Os tucanos sabem disso porque têm pesquisas que mostram isso. A Prefeitura, idem. Mas ninguém topou discutir a questão da qualidade do gasto público. Talvez porque ninguém esteja, de fato, preocupado com isso. Cegos para os problemas da cidade, os tucanos preferem ficar no moralismo. No máximo, tiram a revista de circulação - o que seria uma perda porque, no geral, a revista é boa. No mínimo, perdem o tempo e a paciência do contribuinte. (O POVO, 24.09.2007).

A tática do ataque à pessoa de Luizianne pode ser averiguado nos casos citados, o tom intimista como “*Linda Lins*” e “*ela estimula*” rendeu durante semanas de pauta de discussão na Assembleia Legislativa.

6.1.3 O PT faz igual

As contradições discursivas em relação à postura da base aliada da Prefeita a respeito da aprovação das contas da administração passada, referentes a 2003 e 2004, geridas pelo Prefeito Juraci Magalhães⁵⁵, também foram foco de críticas a Prefeita.

A Câmara Municipal derrubou, ontem, o parecer prévio do Tribunal de Contas do Município (TCM) que pedia a desaprovação da prestação de contas do ex-prefeito Juraci Magalhães (PR), relativa a 2003. O placar foi de 28 votos pela aprovação das contas do ex-prefeito, e três contra. O apoio da base da Prefeita Luizianne Lins (PT) foi decisivo para aprovar as contas do antecessor. (O POVO, 02.04.2008).

Esses fatos foram notícia na Cidade, pois remetiam a questões referentes ao discurso da Prefeita e de sua base aliada, considerados “arqui” rivais de Juraci e severos críticos da administração passada, inclusive considerando que as dívidas herdadas do antecessor traziam prejuízos aos planos da atual administração.

O Povo publica: “Buracos são culpa do Juraci, diz Luizianne - **A Prefeita culpou o projeto Sanear, da gestão de Juraci Magalhães, para a grande quantidade de buracos em vias.**”

Ao reconhecer que as ruas e avenidas de Fortaleza estão esburacadas, a Prefeita Luizianne Lins (PT) culpou a gestão do ex-prefeito Juraci Magalhães (PR) pelo asfalto irregular que preocupa e irrita os motoristas. Em entrevista ao programa Coletiva, exibida ontem pela TV O POVO, a Prefeita justificou que as “bases da malha asfáltica estão complicadas”. “A Prefeitura tapa à noite e, com dois ou três dias, abre o buraco de novo”. (O POVO, 09.06.2008).

De acordo com o relatório do Tribunal de Contas do Município (TCM), os gastos com terceirizados, da gestão passada, eram “injustificáveis”. A celeuma consistia no fato de hoje, na atual gestão, haver mais terceirizados do que na época de Juraci, portanto, a postura discursiva dos vereadores, da base de apoio da Prefeita, não poderiam ser diferente. Dos 31 vereadores, apenas três votaram pela aprovação do relatório do TCM e pela reprovação das contas de Juraci, sendo que esses três não

⁵⁵ Juraci Magalhães foi Prefeito de Fortaleza de 1990 a 1993 e novamente de 1997 a 2004.

correspondem à base aliada da Prefeita - Márcio Lopes, Iraguassu Teixeira (ambos do PDT) e Alri Nogueira (PSDB).

A imprensa salientava o impasse com manchetes que associavam o nome de Luizianne ao de Juraci “*Base de Luizianne ajuda a aprovar contas de Juraci*”. É interessante observar que a notícia dá ênfase à expressão “base aliada”, fato ocorrido durante quase todo o processo pré-eleitoral, colaborando para destacar a quase unanimidade de apoio da Câmara de Vereadores a gestão de Luizianne, mesmo considerando a variedade de legendas.

O Povo destacou algumas “justificativas” da base aliada, deixando implícitas suas contradições. O vereador José Maria Pontes do (PT), apresentado no jornal como “*um dos mais ferrenhos opositores da gestão Juraci Magalhães*”, afirmou:

Hoje, a Prefeitura vive de terceirizados. Hoje, tem até mais terceirizados do que na época do Juraci. Eu não concordaria se ele tivesse terceirizado e eles não estivessem trabalhando” e ainda “Não houve desonestidade da parte dele. Quando as contas são desaprovadas dá a entender que a pessoa é desonesta e que houve desvio de dinheiro. Não que eu ache que ele seja honesto, mas eu não vejo que ele fez isso com má fé ou por desvio de dinheiro. (O POVO, 02.04.2008).

A oposição destacou “*O PT sempre falou, durante dois anos, sobre esse resto a pagar, a herança maldita. Como vai se comportar a base aliada? Será que vai ter moral de aprovar as contas, se eles reclamaram tanto?*” (Márcio Lopes PDT – O POVO, 02.04.2008).

Base aliada e oposição enfatizaram discursos que construíram e desconstruíram anúncios pré-eleitorais, sendo de apoio à gestão de Luizianne ou de destaque às contradições da administração.

6.1.4 A arquibancada caiu e a festa acabou

Durante o carnaval de Fortaleza, outro episódio movimentou os agentes políticos e trouxe presságios eleitorais. A festa planejada pela Prefeitura na Avenida Domingos Olímpio teve um imprevisto lamentável, quando uma das arquibancadas da estrutura caiu, deixando algumas pessoas feridas.

O acontecido rendeu polêmicas declarações por parte da Prefeita e de seus aliados. A oposição não deixou por menos e incitou a abertura de uma Comissão

Parlamentar de Inquérito (CPI) para investigar as causas do acidente. A CPI não foi instalada em razão do número de assinaturas necessárias para o procedimento; das catorze necessários só constaram oito.

Em relação ao fato, o que mais chamou a atenção foram as insinuações por parte do grupo de apoio da Prefeita sobre “boicote”, “sabotagem”; foram as primeiras declarações públicas dos responsáveis pela festa.

A cogitação de um prejuízo político esteve mais em destaque do que as vítimas e mesmo a apuração dos fatos. A estratégia discursiva de “boicote” trouxe aos fatos expressões como “nossos adversários”, destacando do episódio cogitações políticas e considerações sobre sabotagem eleitoral.

Até que o laudo da perícia técnica da queda com a arquibancada dos desfiles de Carnaval da avenida Domingos Olímpio seja liberado, estimado para ficar pronto em 20 dias, a Prefeitura de Fortaleza diz não descartar nenhuma possibilidade de responsabilidade pelo acidente. Durante entrevista coletiva na segunda-feira, o diretor-geral da Guarda Municipal e Defesa Civil de Fortaleza, Arimá Rocha, disse que há a possibilidade de ação criminosa de adversários políticos da Prefeita Luizianne Lins (PT) no caso. Segundo ele, uma **"conduta irresponsável" de opositores** seria indício de que a causa do acidente teria motivação política. **"Nós não podemos descartar a possibilidade de uma ação criminosa. A conduta dos nossos adversários políticos tem sido desleal no uso da máquina pública e, principalmente, em ações que beiram o rompimento com a ética. Dessa forma, nós esperamos dos nossos adversários tudo"**, disse Arimá. "Não podemos afirmar quais são os responsáveis, quais são as causas, mas podemos levantar a suspeição da motivação política e continuaremos tratando nossos grandes eventos com muita segurança e com muito cuidado", afirmou Arimá, incisivo. Já o coordenador político da Prefeita de Fortaleza, Waldemir Catanho, disse que qualquer posicionamento anterior à divulgação do laudo técnico é precipitada. "O que nós fizemos questão de frisar é que não descartamos nenhuma hipótese: de ser um problema de falha da empresa, de ter sido alguma coisa de cunho mais acidental, nem de ser uma ação criminosa", destacou o secretário. Caso o acidente seja objeto de discussão política durante a campanha eleitoral deste ano, Catanho disse estar seguro de que não afetará a imagem de Luizianne. "Se a oposição à Prefeita quiser se utilizar deste fato de forma irresponsável, isso vai ser uma atitude leviana, baixa, que a população de Fortaleza seguramente vai compreender a natureza dela e dar a resposta nas urnas", avaliou Catanho. Para o deputado estadual João Jaime (PP), opositor da Prefeita, a declaração de Arimá Rocha foi "irresponsável". "Isso é a coisa mais idiota que eu vi na minha vida. Quem seria capaz de fazer qualquer coisa que causasse um desabamento na bancada e machucasse pessoas inocentes? Essa foi uma declaração irresponsável. Isso (acidente) é pura responsabilidade do contratante e do contratado", rebateu o parlamentar. Já o vereador Carlos Mesquita (PMDB), principal opositor da Prefeita durante os

três primeiros anos de gestão - mas cujo partido articula, em 2008, possível aliança com o PT para a reeleição de Luizianne - a prefeitura precisa, neste momento, é de procurar os responsáveis. "É muito fácil se defender atacando", criticou o parlamentar. (O POVO, 06.02.2008).

A repercussão do incidente foi muito negativa, pelas declarações precipitadas de que a queda da arquibancada foi causada por uma sabotagem "dos adversários", sem dizer nomes, motivos ou provas.

A imprensa destacou os discursos de "boicote" e "sabotagem" como convenientes ao que já se destacava como antecipação eleitoral.

De negativo, muito negativo, as insinuações de que pode ter havido boicote. Atitude típica de desespero em meio a um grande problema - e que demonstra que tem muita gente na Prefeitura mais preocupada com o prejuízo político que o episódio pode trazer que com as vítimas e a apuração das causas do desabamento. (O POVO, 13.02.2008).

Mais uma vez, é importante salientar que o discurso da mídia tem interferência na constituição dos episódios pré-eleitorais. Nesta, *O Povo* claramente toma uma posição de criticar as declarações. A crítica acontece, principalmente, por intermédio da ironia quando são priorizados o período eleitoral e o desfavorecimento das vítimas, sendo que próprio jornal fez do episódio um acontecimento eleitoral.

Discurso da Prefeita é recorrente

Em outras ocasiões, a Prefeita Luizianne Lins já havia culpado terceiros por situações de sua administração, como após falhas nas festas do Carnaval e Réveillon passados

Desde o início da gestão, a Prefeita Luizianne Lins (PT) vem alegando responsabilidade de terceiros para entraves ou situações da administração. Para não citar nomes, ela até criou o termo "forças ocultas" para as causas. Foi o caso da queda da arquibancada na festa do Carnaval deste ano na avenida Domingos Olímpio, promovida pela Prefeitura. A Prefeita, que estava no Rio de Janeiro, voltou às pressas para Fortaleza para explicar o acontecido, que feriu 40 pessoas. Na explicação, a suspeita de sabotagem e a promessa de divulgar a apuração dos fatos em alguns dias. Luizianne chegou a falar que algumas pessoas "teriam interesse" em desmontar o Carnaval de Fortaleza. Um pouco antes, mais precisamente na festa de Réveillon, a Prefeita alegou outra suspeita de sabotagem. Havia a promessa de 12 toneladas de fogos de artifício que garantiriam 15 minutos de show pirotécnico, mas o "show" acabou encurtado. Uma das balsas pegou fogo. Voltando mais ainda no tempo, a dívida de R\$ 278 milhões, segundo ela uma "herança maldita" de Juraci Magalhães, seria o principal entrave da máquina pública naquele ano e nos subsequentes. A campanha Fortaleza Bela, nos primeiros meses, atrasou a limpeza

da cidade além do previsto. "A oposição tem raiva da Fortaleza Bela", acusou Luizianne certa vez. Para essas forças estranhas que "abatem" a administração, o recado da Prefeita: "Muita gente achava que não ia dar certo, apostou no caos. Mas a gente precisava começar" (O Povo 09.06.2008).

As explicações de Luizianne Lins e de seus aliados, referentes a boicotes e sabotagens, personificam os fatos como "conspiratórios". É uma maneira de explicar o que pode ser explicado ou que não é plausível que seja na ocasião.

Paradoxalmente, o mito do complô tende, assim, a preencher uma função social de importância não negligenciável, e que é da ordem da explicação. Explicação tanto mais conveniente quanto se pretende total e de exemplar clareza: todos os fatos, qualquer que seja a ordem a que pertençam, acham-se reduzidos, por uma lógica aparentemente inflexível, a uma mesma e única causalidade, a uma só vez elementar e todo-poderosa. (GIRARDET, 1987:55).

A interpretação dos fatos pela conspiração é uma estratégia política para visualizar questões e personagens opostos, enfatizando valores e princípios. No caso da arquibancada, caso a justificativa da ocorrência de um complô fosse totalmente aceita, a indagação seria qual pessoal ou grupo se dispôs a colocar a vida de pessoas em risco. No exemplo específico, não há uma referência direta ao opositor, mas durante a trajetória política de Luizianne, sempre que possível, ela deixa a dica; "*isso é obra de um certo senador*"⁵⁶.

6.1.5 "Como é grande o meu amor por você"

Outro evento festivo mobilizou os ânimos pré-eleitorais, o *show* de Roberto Carlos, em comemoração aos 282 anos de Fortaleza. O anúncio do evento repercutiu na Cidade como evento eleitoral, principalmente pela divulgação e expectativa em torno do evento.

A divulgação do *show* associado ao *slogan* "Fortaleza Bela" teve repercussão de propaganda antecipada. Os questionamentos, relacionados à realização do evento, deixaram repercutir a condição de que em ano eleitoral as atenções são mensuradas mais pelo aspecto da competição política do que pelas competências administrativas.

⁵⁶ Essa citação de Luizianne não corresponde às declarações proferidas na ocasião. É apenas uma ilustração da "personificação" da conspiração, como indica Girardet 1987.

O valor gasto no evento, de 2,5 milhões de reais, reverberou em críticas à administração, mediante declarações de políticos opositores que declaravam como absurdo o custo do evento, enquanto a Cidade passava por graves problemas relacionados ao período de chuvas e de epidemia de dengue.

A Prefeita foi notificada no último sábado pela manhã em casa, sobre a decisão da justiça que proíbe a veiculação do slogan **“Fortaleza Bela”** nas propagandas do show do cantor Roberto Carlos. A decisão partiu do juiz titular da 117ª Zona Eleitoral de Fortaleza, Emanuel Leite Albuquerque, que acatou na noite da última sexta-feira a ação proposta pelo PSDB, que argumenta serem a marca e o slogan referências diretas à pessoa da Prefeita Luizianne Lins, o que configuraria **“campanha eleitoral antecipada”**. Luizianne disse considerar **“absurda”** e **“estranha”** a notificação, já que a Prefeitura somente foi notificada após a decisão. **“Todos os governos, inclusive os do PSDB, tinham seus slogans, o governo Tasso, o Governo Lúcio... Eu acho que isso daí é o desespero da oposição”**, disse, acrescentando que o PSDB, que não possui candidato próprio, é o **“que mais complica”**. Depois, saiu gritando **“Fortaleza como é grande o meu amor por você”**. (O POVO, 03.04.2008).

A notificação da proibição do *slogan* “Fortaleza Bela” no evento, promovido pela prefeitura, foi motivadora, mais uma vez, de declarações personificadas da Prefeita, principalmente, pelo fato de constar evidências sobre a vinculação do senador Tasso Jereissati, a quem Luizianne declara explicitamente seu opositor e “conspirador”.



57

O embate entre a Prefeita e o PSDB, personificado na figura do senador Tasso, como a própria Luizianne fazia questão de frisar, trouxe a público as antecipações

⁵⁷ A charge representa a Prefeita Luizianne Lins, o *slogan* de sua administração e o “Tucano” símbolo do PSDB.

eleitorais. Independentemente de a Prefeita utilizar o *show* para promoção de sua candidatura, ou não, o que repercutiu foi o debate aberto sobre as eleições, ou seja, cada qual a sua maneira tratou de garantir os interesses eleitorais.

Declarações como “desespero da oposição” salienta certos traços da formação da política eleitoral, como o dualismo de posições. São dramaturgias salientadas nos enredos políticos que destacam mais os conflitos das personagens do que questões referentes a competência, legitimidade ou administração pública.

As “arengas” de Luizianne — “Fortaleza como é grande o meu amor por você” — provocaram uma adesão passional, em torno do que se confundiam as imagens da Luizianne-pessoa com a da Luizianne-administradora⁵⁸. Pelos sentidos ancorados no discurso emocional afirmava-se que “*Fortaleza merece vê o rei*” e nos ancorados na racionalidade administrativa destacava-se que “*todas as administrações utilizaram slogans, porque a minha tem que ser diferente*”.



As pré-campanhas refletem esse momento, principalmente quando se cogita o pré-candidato busca a reeleição. Todos os pré-candidatos almejam um reconhecimento antecipado de suas candidaturas, mas, quando esse desejo entrecruza a situação de um pré-candidato gestor, o estado de competição se volta para desarticular o candidato já em evidência, pelas consequências do próprio cargo que tem.

⁵⁸ Essa questão será abordada adiante com base no pensamento de Roberto DaMatta a respeito dos conceitos de “pessoa” e “indivíduo”.

⁵⁹ A charge ilustra o *show* e a situação de chuvas da Cidade na ocasião do evento.

6.1.6 “Não planejo minha vida mais de seis meses”

Na dinâmica dos enredos pré-eleitorais relacionadas à Prefeita pré-candidata, é possível mencionar uma declaração que agitou o cenário político na ocasião. Quando indagada pelo Jornal *O Povo* sobre seu possível apoio a Eunício Oliveira, principal membro e presidente do PMDB, ao senado em 2010, a Prefeita declarou que não planeja sua vida mais de seis meses.

As declarações da Prefeita estremeceram as relações com o PMDB. Eunício, na já mencionada campanha para Governo do Estado em 2006, declarou o apoio do PMDB ao hoje governador Cid e retirou seu nome da disputa do Senado para apoiar Inácio Arruda (PCdoB) candidato da coligação. O “preço” político seria que a mesma coligação estaria com ele na sua campanha para o senado 2010.

A importância política do PMDB decorre do fato de ser o partido mais enraizado do país com sete governadores e as maiores bancadas parlamentares, o que lhe garante mais tempo na televisão.

Outro fator interessante é a postura do partido em manter-se no poder por meio da colaboração a outros partidos; hoje é o PT, ontem foi o PSDB, amanhã não se sabe. A disponibilidade do PMDB em estar no jogo, independente do partido a quem apoia circunstancialmente, o torna um aliado influente, pois o partido conta atualmente com as maiores bancadas parlamentares que lhe asseguram força, tanto em apoio no Legislativo, como em tempo no horário político gratuito, condição que pode agregar “aliados”.

As declarações “infelizes” de Luizianne deixaram Eunício Oliveira e os peemedebistas incertos sobre o apoio a Luizianne, incluindo cogitações de lançar candidatura própria, ou mesmo apoiar outra pré-candidatura. Luizianne engajou-se pessoalmente em conversar com Eunício, declarando “mal-entendido” às declarações, argumentando que se referiam a sua vida pessoal.

Patrícia Saboya entrou nesse enredo como uma “ameaça” ao acordo. No auge da crise entre o PMDB, com seus afiliados descontentes com as declarações de Luizianne, desconfiados sobre o cumprimento do acordo de 2006, a Senadora entrou em cena para “conversar” com Eunício sobre uma possível aliança entre eles.



60

Essa situação foi o embate pré-eleitoral mais consistente entre a Prefeita-pré-candidata e a senadora Patrícia Saboya. Quem das duas levaria o apoio do PMDB? *O Povo* cobriu com afinco a “perseguição” das duas a Eunício Oliveira.

Durante a reunião com a Prefeita Luizianne Lins (PT), na última terça-feira, enquanto discutiam a possível aliança para as eleições deste ano, o telefone celular de Eunício Oliveira (PMDB) tocou. Do outro lado da linha, a senadora Patrícia Saboya (PDT), que também é pré-candidata à Prefeitura de Fortaleza e que, assim como a Prefeita, quer o apoio do PMDB. A reunião de Luizianne com Eunício começou em um hotel de Brasília, onde ela e o presidente estadual do PT, Ilário Marques, estavam hospedados. Em seguida, os três foram almoçar juntos no restaurante Rosário. Foi lá que Eunício atendeu a ligação de Patrícia. Diante de Luizianne e Ilário, informou à senadora que não poderia conversar no momento, por estar em reunião com "outra pessoa". Na noite de terça-feira, ao retornar ao gabinete, encontrou recado da senadora, que novamente havia ligado a sua procura. Ontem, Eunício retornou a ligação, e os dois se encontraram no Congresso Nacional. O peemedebista explicou que ainda negocia com Luizianne, e relatou o andamento das conversas com o PT. (*O POVO*, 27.03.2008).

Mesmo o PMDB representando oposição à administração na Câmara de Vereadores, a Prefeita correu atrás do prejuízo de suas declarações. A aliança firmada em 2006 exigia “compromisso” entre os integrantes, ratificados pelos acordos de apoio e concessões feitas em troca de alianças para 2008 e 2010, Eunício Oliveira foi um dos principais personagens, abdicando de sua pré-candidatura ao senado para apoiar Inácio pela coligação.

⁶⁰ Luizianne Lins e Patrícia Saboya “correm” atrás do apoio de Eunício Oliveira.

A Prefeita tentou contextualizar o apoio do PMDB, centralizado em Eunício Oliveira, pela associação ao Governo Lula; “O PMDB, na sua maioria, teve uma grande mudança de postura, desde que começou a apoiar o governo Lula. Quando o deputado Eunício (Oliveira) rompeu com a política tradicional do Ceará, começou a haver um deslocamento para o centro”. (O POVO, 09.06.2008).

Caso a Prefeita “quebrasse” o compromisso, isso poderia prejudicar sua relação não apenas com o PMDB, mas também com Cid e o próprio Presidente, que declarou o PMDB partido aliado fundamental para política nacional.

As linhas políticas foram bem discutidas. Existe o entendimento de que a participação do PMDB nesta eleição de 2008 fortalece o que se iniciou em 2006 e nos compromete para 2010. É o fortalecimento desse projeto para o Estado do Ceará, onde PT, PSB e PMDB terão assegurado participação na chapa majoritária, com Eunício para o Senado, disse Ilário Marques presidente estadual do PT (O POVO, 27.03.2008).

A intervenção pública do governador Cid Gomes e a declaração de que se empenharia pessoalmente no entrave entre PMDB e Luizianne trouxeram outras considerações ao debate, já que representavam uma ratificação do compromisso que, se não cumprido por Luizianne em 2010, estaria assegurado por ele.



61

Mas o peemedebista faz exigências para fechar a coligação. Entre elas, algum tipo de retratação ou pedido de desculpas pelas declarações de Luizianne. Na reunião de dois dias atrás, ela afirmou ao deputado

⁶¹ A charge representa a Prefeita Luizianne Lins e Eunício Oliveira

peemedebista que a declaração se referia ao seu comportamento pessoal - não a questões políticas e administrativas. Mas Eunício reafirmou o incômodo que a declaração causou em vários setores peemedebistas e disse que, se quiser retomar as conversas, a Prefeita precisaria fazer um "afago" público no partido para diminuir a tensão que se criou após declarações. Além da cobrança de uma sinalização pública, o deputado apresentou as mesmas reivindicações do partido que já estavam na mesa: 1) a reafirmação do apoio à candidatura do PMDB em 2010 ao Senado; 2) que a coligação seja global, ou seja, que se estenda também para a eleição para a Câmara Municipal; 3) que o projeto do segundo mandato seja dividido entre os partidos aliados - ou seja, que o PMDB participe da administração (O POVO, 27.03.2008).

Mediante intervenções, acordos e retaliações, pode-se considerar que o período pré-eleitoral evidencia regras do campo político, não constituídas por estatutos, mas por certas formas de agir próprias dos sujeitos compartilham práticas e comungam determinados interesses que ordenam posturas e condutas na disputa eleitoral.

Percebe-se, então, a convergência do “acordo” para o compromisso político. Um acordo, em período eleitoral, é uma dívida simbólica que compromete os agentes envolvidos, pois, uma vez não cumprida, pode acarretar em descredibilidade do agente dentro do espaço de atuação de seu campo social.

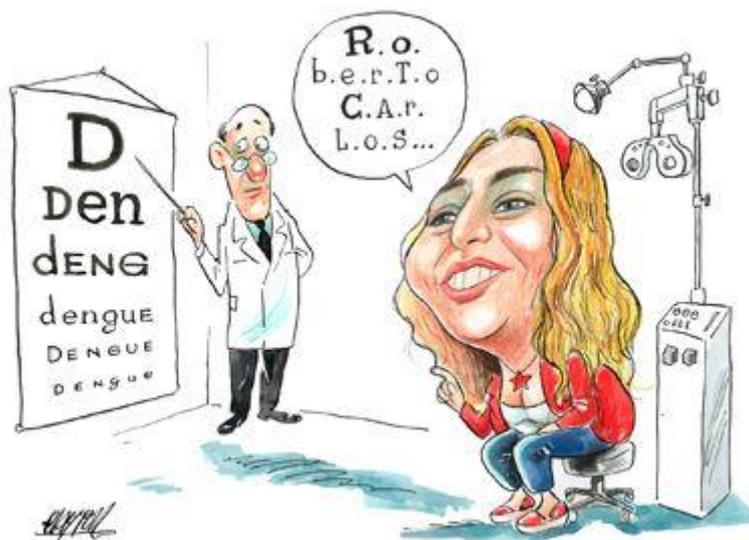
6.1.7 MELA

Durante a pré-campanha, um movimento ganhou notoriedade pela irreverência e vinculação ao nome da Prefeita. O movimento intitulado MELA (Movimento dos Eleitores da Luizianne Arrependidos) se colocou nos espaços da Cidade, principalmente nos sinais e universidades, distribuindo panfletos e propagando insatisfação com a atual gestão.

A atuação dos manifestantes do MELA inaugurou um debate público mais explícito sobre vinculação eleitoral. A propagação do *slogan* “Luizianne nunca mais” destacava o momento político e a figura da Prefeita pré-candidata.

O MELA destacou em seus panfletos pontos críticos da administração da Prefeita, já mencionados como construtores dos enredos pré-eleitorais, a festa de Réveillon, o *show* de Roberto Carlos, a epidemia de dengue vinculada às chuvas e outros. O movimento chamou a atenção por evidenciar um sentimento anti-Luizianne, dizer - eleitores “arrependidos” denota eleitores decepcionados e “nunca mais”

contrários ao projeto de reeleição da Prefeita-candidata. O MELA significa, então, uma tentativa de desconstrução da pré-candidatura de Luizianne.



62

A autoria do MELA, pelo que foi reportado pelo jornal O Povo, é de Benito Azevedo, professor de Agronomia da Universidade Federal do Ceará, ex-filiado do PT e do PSol. Segundo Benito, a intenção do movimento foi de protestar contra algumas decisões políticas da Prefeita. Destacou que o movimento não possui vinculação a outro pré-candidato, a intenção não era de promover nenhum postulante, mas de manifestar insatisfação com a gestão de Luizianne, segundo Azevedo:

“Deixei de apoiar a Luizianne quando ela se aliou ao Cid Gomes (na campanha de 2006)”, disse. Azevedo, que foi candidato a deputado federal em 2006 pelo PSol e teve 3.417 votos, confirmou ter recebido apoio de políticos para seu movimento, como 100 camisetas de um vereador. “Aceito sim, mas não vou fazer campanha para ninguém nem citar nome”. (O POVO, 21.06.2008).

Pela Cidade o movimento ganhou simpatizantes e repercussão. Nem sempre se via o MELA, mas se sabia de sua existência. Alguns boatos indicavam que o movimento tinha outras representações, além das que lhe deram origem. A representação do MELA desvinculada, ou não, a outro candidato ganhou notoriedade na pré-campanha e antecipou uma campanha negativa à reeleição de Luizianne.

⁶² Na ocasião das pré-campanhas, nos meses de abril a junho, a Cidade enfrentava um surto do vírus de Dengue.

A manifestação foi considerada criminosa por vincular o nome da Prefeita a questões eleitorais negativas, antecipando o debate político por meio de manifestações dirigidas à pessoa Luizianne, “Luizianne nunca mais!!!”.

(...) a advogada da coligação “Fortaleza Cada Vez Melhor”, Isabel Mota, a propaganda feita pelo movimento é criminosa, “porque interfere tanto na imagem dela (Luizianne) como candidata, quanto nos apoios políticos que a Prefeita possa ter”. Isabel revelou que a coligação investiga, por conta própria, uma possível participação de algum partido político no Mela, com o objetivo de denegrir a imagem da candidata no processo eleitoral. “Ainda não temos nenhuma acusação formal contra ninguém, mas estamos apurando uma quantidade de provas suficientes para isso”, disse a advogada. Isabel reclama que o Mela espalha informações mentirosas sobre Luizianne e “gera pânico na população através de uma propaganda subliminar negativa”. (O POVO, 13.08.2008).

No dia 25 de junho, por medida liminar concedida pelo juiz eleitoral Emanuel Albuquerque, foram proibidas manifestações do MELA. A liminar considerou que as ideias manifestadas pelo movimento constituíam propaganda eleitoral com características negativas, infringindo, portanto, a Lei nº9.504/97 e a Resolução 22.718/08, do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Luizianne Lins, por ser considerada candidata natural à reeleição, protagonizou muitos dos movimentos de pré-campanha, pela própria condição de estar mais exposta, antes Prefeita, do que somente como pré-candidata.

A exposição propositiva de situações divulgadas no campo midiático anunciou o período eleitoral, a partir do sentido atribuído aos atores e movimentos pré-eleitorais. É o momento em que se abre espaço para discussão, não tanto pelo conteúdo da notícia, mas pelo sentido atribuído ao anúncio político.

6.2 Patrícia pré-candidata

Patricia Saboya teve uma das pré-candidaturas mais movimentada e noticiada. Patrícia se tornou destaque na mídia, quando anunciou suas pretensões de ser candidata pelo seu partido PSB, o mesmo do governador Cid, o mesmo que garantiu “compromisso” com Luizianne em 2006.

Os entraves dessa história, tudo indicava, iam longe, por motivos políticos e pessoais. O Governador, que foi apoiado por Luizianne em 2006, garantiu apoiá-la em 2008, é também irmão de Ciro Gomes, deputado federal, ex-marido de Patrícia, a quem garante apoio irrestrito em qualquer decisão.

A pré-candidata, Patrícia Saboya, no contexto da situação, declara o quanto os apoios em torno de sua candidatura são motivados pelas relações pessoais que envolvem outras circunstâncias transpostas às políticas. Trata-se de sua vida pessoal, da trajetória em família e do sentido que essas implicações têm na sua ação eleitoral.

“O Ciro sempre foi uma pessoa de quem eu estive do lado todos os momentos de minha vida, nos principais momentos da vida dele. Acho que ele pensa da mesma forma: há uma relação de muita amizade, mas, acima de tudo, uma relação de muito respeito e admiração que tenho por ele como ele tem por mim. (A candidatura) Vai colocá-lo numa situação um pouco delicada, pois o partido dele afirmou apoio a Luizianne Lins, mas todos haverão de se entender pela relação de 25 anos que tivemos”. (Patrícia em entrevista ao O POVO, 28.09.2007).

Patrícia entrou em cena para inquietar a imaginação do espectador; já era notícia a própria viabilidade de sua pré-candidatura. O espaço de propagação de Patrícia Saboya foi construído em torno dos percalços de sua pré-candidatura.

O apoio de seu partido (PSB) a Luizianne era inquestionável, portanto, restava a pré-Candidata, sem partido, buscar apoio em outro partido que viabilizasse sua candidatura. A questão porém não era restrita apenas à escolha de outro partido. Para ter uma candidatura viável, a senadora Patrícia teria que ir para um partido que lhe dispusesse de condições políticas objetivas para uma campanha — recusos financeiros, militância, tempo de rádio e tevê. Entre os partidos mais viáveis, estavam seu próprio partido PSB, o PT, o PMDB e o PSDB.

A outra alternativa, a que senadora Patrícia escolheu, foi entrar em um partido menor e coliga-se com outros partidos. Não obstante, a questão não seria simples porque, dos quatro maiores partidos, um teria candidatura própria, no caso, o PT, e o apoio do PSB, e o PMDB já estava negociando para apoiar a reeleição de Luizianne.

Restava a Patrícia buscar aliança com o PSDB, que se inclinava para uma candidatura própria, com Marcos Cals, que acabou não acontecendo, justamente porque a cúpula do PSDB “preferiu” Patrícia Saboya. Essa opção do partido veio mais pelo desejo do senador Tasso Jereissati, que sempre apoiou a senadora Patrícia nas suas trajetórias eleitorais.



63

A pré-campanha da Senadora evidenciou uma das “funções” do período pré-eleitoral. O questionamento de que uma candidatura, para ser viável, precisa ser articulada, antes das campanhas iniciarem, foi ressaltado nos empenhos de Patrícia pelos apoios dos partidos “disponíveis”. São táticas do jogo político, constituídas nas pré-campanhas, que funcionam como um tempo para arrumar as coisas, antes que a competição “vá para as urnas”.

6.2.1 Por que Patrícia e não Heitor

Em setembro de 2007, Patrícia deixou o PSB, argumentando ter ficado sem espaço para tentar candidatura pelo partido. Fililou-se ao PDT no dia 27 do mesmo mês, anunciando que entrava no partido na condição de pré-candidata.

“Deixei o PSB porque não havia mais espaços para abrir um debate sobre os problemas da Cidade, em função do apoio do governador à reeleição da Prefeita Luizianne Lins (PT). No PDT, entro para somar ao lado do deputado Heitor Férrer, que também é pré-candidato, o que respeito. Fazer esse debate no PSB geraria desconforto. Minha única saída foi procurar uma legenda que me dê segurança de que, após longa consulta, e se houver viabilidade da candidatura, estarei pronta para o desafio” (Patrícia Saboya em entrevista ao O POVO, 28.09.2007).

Para Patrícia, não bastava apenas conseguir outra sigla para sua pré-candidatura. O partido escolhido pela Senadora já tinha um pré-candidato, que anunciava sua intenção de concorrer mais uma vez à Prefeitura de Fortaleza. Tratava-se

⁶³ Representa Patrícia buscando o apoio do PSDB.

do deputado estadual Heitor Férrer. Patrícia, portanto, teria que passar por disputa intrapartidária para ser oficializada candidata do partido.

É importante lembrar que, mesmo não tendo pré-candidatura confirmada pelo novo partido, Patrícia não deixou de buscar alianças que viabilizassem sua candidatura, principalmente com o PMDB, que na ocasião não tinha fechado com o PT, e com o PSDB, com o qual a pré-Candidata conjecturava uma possível aliança.

A disputa interna no partido entre Heitor e Patrícia trouxe uma situação atípica no cenário político; primeiro, quando Patrícia entrou do PDT o partido já tinha pré-candidato. Segundo, a situação convergiu para uma disputa “fora” das estruturas do partido. Cada um deles, do seu modo, competiu pelo direito de ser o candidato. Essa disputa aconteceu no campo jornalístico, igualmente para os dois, e de forma diferente na agremiação, de estruturas que viabilizassem suas candidaturas.

Heitor Ferrer acreditava no apoio da militância para consagrá-lo como candidato. Além dos 21 anos de filiação ao partido, e pela fidelidade partidária e sua carreira como parlamentar “*A minha candidatura seria puro sangue. É uma limitação, mas para mim e para muitos só compensa assim*”. (Heitor em entrevista ao O POVO, 12.04.2008). Ele se queixava do partido com declarações do tipo:

“Toda a cúpula prefere a Patrícia” Na disputa interna contra a senadora Patrícia Saboya, Heitor Férrer diz que vai viabilizando sua candidatura na surdina. Ele contou ao **O POVO** que tem caminhado pela Cidade e se articulado sem divulgar, “de maneira simples”. Já sua opositora cotidianamente aparece nos noticiários realizando costuras políticas. Heitor acusa a cúpula do partido de preferir Patrícia, mas espera contar com a ajuda da militância para ganhar a disputa dentro do PDT. (O POVO, 12.04.2008).

Já Patrícia contava com visibilidade política. Seu nome era apontado na mídia em pesquisas de opinião como um dos mais competitivos no cenário político, além de suas articulações com outros partidos que pudessem a vir coligar com o PDT na proposta de sua candidatura, o que não ocorreria caso o candidato fosse Heitor. Declarou que: “*a visão que eu tenho é de repartir ideias. Puro sangue, geralmente, é uma última alternativa, quando você não consegue alianças*”. (O POVO, 12.04.2008).

Questionada sobre sua filiação ao PDT e não a outro partido, como, por exemplo, o PSDB, Patrícia Saboya argumentou que se devia ao projeto de Ciro como presidenciável em 2010.

O fato é que o PSDB é oposição ao PT, inclusive ao presidente Lula, e já vem apontando possíveis pré-candidatos à disputa da Presidência em 2010. Caso Ciro Gomes fosse candidato à Presidência da República, como já tem anunciado a Senadora, se filiada ao PSDB, não poderia declarar seu apoio ao ex-marido que, segundo ela, é seu companheiro em projetos políticos.

Especula-se que, porém, sua não-escolha pelo PSDB⁶⁴ não decorreu somente disso. O PSDB historicamente vem arrastando derrotas na capital. Assis Machado, em 1992, Socorro França, em 1996, e Cambraia, em 2004, conseguiram apenas, respectivamente, o segundo, terceiro e quarto lugar nos pleitos disputados na capital.

Mesmo não filiada ao PSDB, Patrícia Saboya, já no início de suas movimentações, como pré-candidata, foi associada ao partido e seu principal representante Tasso Jereissati, até mesmo por Heitor, que insinuou que Patrícia tem “*laços fortes com Tasso*”.

Mesmo reconhecendo as afinidades de Patrícia com Tasso Jereissati, o pré-candidato Heitor não acreditava que o PDT concordasse com uma aliança com o PSDB, independentemente de quem fosse o candidato do partido.

Ao contrário da Prefeita-candidata que atribuía a entrada de Patrícia, no cenário eleitoral, a articulação com Tasso, declara: “*O Tasso é o articulador número um dessa candidatura*”. (O POVO, 21.09.2007).

O embate político entre Patrícia e Heitor foi decidido em pré-convenção do partido, no dia 12 de abril de 2008, sob o argumento de que o partido deveria chegar à convenção sem candidato certo.

⁶⁴ Ver Rejane Carvalho, in: Política de imagem e competitividade eleitoral: a disputa pela Prefeitura de Fortaleza em 2000. No artigo há um detalhamento da campanha de 2000, na qual Patrícia Saboya, apoiada pelo PSDB, entra na disputa como a mais favorável, segundo as pesquisas de opinião na época, mas acaba derrotada na eleição.



65

Por 41 votos a 24, Patrícia foi eleita pré-candidata oficial do partido, resultado que possibilitou sua arrancada em busca de apoios para viabilizar sua candidatura. Já no dia 17, do mesmo mês, a pré-candidata fecha apoio oficial com o PSDB, e no dia 03 de junho com o PTB, aliado histórico do PSDB.

A senadora Patrícia Saboya será a candidata do Partido Democrata Trabalhista (PDT) à Prefeitura de Fortaleza. Ela venceu neste sábado o deputado estadual Heitor Férrer, em pré-convenção realizada pela legenda na Capital. Segundo acordo feito pela cúpula pedetista, não haverá disputa na convenção, marcada para julho, e a senadora pode agora iniciar abertamente um processo de busca de alianças para as eleições. O entendimento dos militantes do PDT que tinham direito a voto e que declararam em microfone suas opções era que Patrícia teria mais chances de chegar a um segundo turno e disputar efetivamente o cargo de Prefeita da Capital. Esta postura dos pedetistas visa também as eleições proporcionais, para vereadores. Segundo eles, uma grande exposição de Patrícia alavancará a chance de mais candidatos da legenda serem eleitos. Membros da executiva e parlamentares tinham direito a dois votos no pleito. (O POVO, 12.04.2008).

Segundo os votantes, o motivo de Patrícia ter vencido o militante histórico do partido decore de questões políticas, próprias da disputa eleitoral, como a visibilidade e a possibilidade mais concreta de vitória.

Heitor Férrer declarou-se insatisfeito com a situação em entrevista realizada por mim:

Fui surpreendido pela filiação da senadora patrícia Saboya a convite dos líderes maiores do PDT, a começar pelo Carlos Lupi, que é

⁶⁵ Patrícia e Heitor, disputando a “sorte” numa tradicional superstição Nordestina.

Ministro do Trabalho, é o presidente nacional do PDT. E pelo presidente regional que é o companheiro André Figueiredo, eles convidaram a Patrícia e praticamente selaram ali com ela o compromisso de fazer valer o desejo dela de ser a candidata do PDT a prefeitura de Fortaleza, e essa disputa ocorreria dentro do partido onde eu nunca me preparei para haver uma disputa interna, eu achei que seria um consenso pela minha história, pela minha condição de parlamente ao longo de 20 anos defendendo a bandeira do partido, defendendo o partido, defendo a constituição brasileira, defendendo a educação como prioridade do PDT, então de certa forma me surpreendeu o fato do partido ter trazido um candidato de fora sem vida partidária e já lançar esse candidato como candidato do partido. (O POVO, 25.03.2009).

É importante mencionar que, durante a campanha de pré-candidatura entre Heitor Férrer e Patrícia Saboya, ambos declararam que apoiariam qualquer decisão do partido e contribuiriam com a candidatura do escolhido, fato que não ocorreu. Heitor Férrer, após a pré-convenção, “sumiu” da cena política, foi visto na convenção oficial, mas apenas para formalizar seu voto e não permaneceu mais do que isso.

O exemplo da disputa interna entre Patrícia Saboya e Heitor Férrer caracteriza as pré-campanhas como jogo da disputa válida entre políticos, diferentemente das campanhas em que o eleitor é o mediador das decisões e intervenções dos candidatos.

No caso da disputa entre Patrícia e Heitor, esteve claro, desde o início, quem seria o escolhido, tanto que aconteceu uma pré-convenção para oficializar de vez a decisão do partido. Patrícia entrou no PDT a convite de André Marques, logo, sua condição, como deixou explícito ao sair do PSB, era de ser candidatado.

O argumento de que ela teria mais condições de realizar uma campanha mais competitiva e visível para o PDT, de fato, foi o motivo de sua escolha, como destacou Beatriz Heredia, em seu artigo sobre as disputas internas nas facções políticas:

O poder dentro de uma facção tem repercussões sobre o prestígio fora da mesma, aumentando a possibilidade que tem o candidato de construir alianças, inclusive externas à própria facção. Em suam, o poder que tem o político fora de uma facção passa pelo poder que tem dentro dela, e reciprocamente. De modo que o fato de poder disputar, e de poder ganhar, do adversário é fundamental para se obter o reconhecimento daqueles que se pretende que sejam seus pares, tanto dentro quanto fora da própria facção. (HEREDIA, 2006:173).

A escolha de Patrícia seria a oportunidade de o PDT entrar na disputa com outras perspectivas. O partido teria visibilidade, competitividade e chances de vitória, portanto, o que prevaleceu foi o “reconhecimento” de que Patrícia, comparativamente a

Heitor e a candidatos de outros partidos, tinha a possibilidade de uma postulação competitiva. Por meio da sua candidatura, o partido poderia almejar para si igual reconhecimento.

6.2.2 O quanto vale uma palavra

O aspecto mais destacado na pré-campanha de Patrícia Saboya, entretanto, foram as relações pessoais da Senadora que implicavam na disputa eleitoral.

Tudo inicia com suas primeiras declarações públicas de insatisfação de não poder argumentar dentro do PSB, seu partido anterior, sua possível candidatura.

Tenho o desejo de ser candidata, mas não depende só de mim. Meu partido (PSB) tem uma aliança com a Prefeita Luizianne Lins. Acho até que ela tem deixado de fazer algumas coisas importantes para a nossa cidade. Tenho andado nos bairros de Fortaleza e escuto queixas ligadas à saúde, o problema da greve dos professores e a questão da convivência nos bairros, desde limpeza até atração de novas empresas. Sempre achei que Fortaleza nunca se preocupou em gerar condições de atrair empresas. Eu tenho essa vontade, de ser Prefeita, mas não posso dizer por que dependo de um partido. Tenho um respeito pela Luizianne, mas não seria uma candidatura dela que inviabilizaria a minha, não é assim que eu penso. Estou muito mais fortalecida agora. (O POVO, 10.07.2007).

Reconhecendo a improbabilidade de seu partido não apoiar Luizianne Lins, a Senadora sai do PSB e se filia ao PDT. Já em ritmo de pré-candidatura, Patrícia Saboya buscou argumentos sobre sua postulação:

Fui candidata à prefeitura de Fortaleza, tive uma votação muito expressiva como vereadora e deputada, mas tive uma derrota na candidatura à prefeitura. Foi um momento muito difícil na minha vida aquele ano em que fui candidata. Foi um ano pessoalmente difícil. Estava machucada, com problemas difíceis, dentro da minha família, da minha casa. Acho que a população percebeu que aquele não era o meu melhor momento, que, realmente, eu estava um pouco insegura. Porém, dois anos depois a população me elegeu senadora. Não vou negar que Fortaleza seja um grande sonho da minha vida. É a cidade que espero um dia poder governar. Mas não sou aventureira e sair dizendo por aí que sou candidata, que não interessa partido etc. Tenho um mandato de senadora, tenho muita coisa para cumprir no Senado. Estou sempre aliada à Prefeita no que for preciso para a nossa cidade. Tenho algumas divergências com ela na condução política da sua administração, mas acho que antecipar o assunto de candidaturas atrapalha a administração da Luizianne, porque leva a agenda da cidade para uma reeleição e não para a sua administração. Agora, é diferente, por que eu estava muito frágil e agora estou muito mais madura para o embate desse jogo. (O POVO, 10.07.2007).

Sua desfiliação do PSB foi amplamente explorada pela mídia pelo fato da sua relação com os dois principais nomes do partido, no caso, Ciro Gomes, seu ex-marido e Cid Gomes, seu ex-cunhado.

Ciro Gomes assumiu posição mais passional, pois declarou apoio a pré-Candidata, independentemente do partido em qualquer decisão “*Ninguém compreenderia se eu não declarasse meu voto na senadora se ela for candidata. Ninguém compreenderia. Lutamos juntos a vida inteira. Temos valores que transcendem a política*”. (O POVO, 22.09.2007).

Já Cid Gomes declarou que a situação seria constrangedora, pois seu apoio a Luizianne era questão de compromisso e não teria como desfazer o acordo firmado em 2006, mesmo tendo admiração e laços profundos com Patrícia. Declarou que não gostaria que a Senadora disputasse a eleição, explicitando seu lamento em não poder apoiá-la, já que estariam em palanques opostos, mas enfatizou que “intrigas” não poderiam ocorrer entre eles.

“A Patrícia é mãe dos filhos do Ciro, é mãe dos meus sobrinhos. Tenho com a Patrícia uma relação de irmão. Eu morei na casa da Patrícia”, declarou, ontem, o governador. Ele disse ser legítima a candidatura dela e teceu elogios à pedetista. “Legítima é a candidatura de qualquer cearense. A Patrícia é a até mais do que isso porque é uma cearense de qualidade, que tem muito carinho pela população mais pobre”. (O POVO, 08.03.2008).

O discurso das três personagens desse entrave familiar correspondia ao mesmo argumento, tema dessa pré-campanha, o compromisso político. O valor da palavra empenhada em palanques passados pesava na decisão dos irmãos Gomes. Cid, como já se especulava em 2008, seria candidato à reeleição e desfazer a aliança de 2006, certamente, iria emaranhar as articulações feitas até então, não apenas no cenário local, mas também nacional, uma vez que Luizianne tinha o apoio do Presidente Lula.

Ciro Gomes também tinha projeções políticas para 2010, mas desvinculadas, *a priori*, do apoio do Governo Lula, muito pelo contrário, pois suas aspirações eram a disputa pela Presidência da República.

A decisão mais lamentada, portanto, foi a de Cid Gomes, que tinha mais a perder, caso “desfizesse” o acordo de 2006. O apoio à candidatura de Luizianne foi anunciado como um pesar, ante as circunstâncias que situavam sua ex-cunhada, por quem declara um carinho fraterno, em palanque oposto.

Ciro Gomes fez questão de ressaltar a condição do irmão, comentando que a postura deste foi coerente com o posicionamento político. Suas declarações deixam margem para destacar que a estratégia política nem sempre corresponde as vontades pessoais. Segundo ele, *“o governador Cid Gomes, que é o principal nome do nosso partido, tem compromisso de apoiar o PT nessas eleições. E ele é homem de palavra eu aplaudo que ele cumpra com seus compromissos”*. (O POVO, 22.09.2008).

Patrícia enfatizou o mesmo assunto: *“Eu sinto que é natural ter constrangimento porque há 30 anos praticamente somos da mesma família. É natural que o governador sinta esse constrangimento, mas eu diria que, para acabar com esse constrangimento, ainda dá tempo de ele vir apoiar a gente”*. (O POVO, 10.03.2008).

Durante o processo pré-eleitoral, Patrícia e Cid Gomes trocaram “afagos” e “lamentações”, dando margem a interpretação de que seu apoio a Luizianne seria apenas pelo peso da “palavra”.

7 EPÍLOGO: AS CONVENÇÕES COMO ATOS INAUGURAIS DAS CAMPANHAS

Convenção vem do latim *conventio*. Significa assembléia ou reunião em que se discute ou delibera sobre determinado assunto. Na política, as convenções são destinadas a deliberação sobre a escolha dos candidatos a Prefeito, a Vice-Prefeito e a Vereador, e a formação de coligações (união de dois ou mais partidos).

A organização das convenções acontece de acordo com a legislação, que estabelece o período em que elas podem ser convocadas e realizadas, porém, cabe ao estatuto de cada partido definir as regras próprias para sua realização. Fica a critério dos partidos a convocação (edital, notificação, publicação na imprensa, na justiça eleitoral, etc), prazos, *quorum* de instalação e deliberação, bem assim como se o voto será colhido abertamente ou de forma secreta, ou mediante aclamação.

Para a eleição de 2008 o período previsto para sua realização foi de 10 a 30 de junho, obedecendo as disposições do estatuto partidário.

A convenção partidária é o grande momento de reunião dos partidos políticos. A tradição da política brasileira dá pouco destaque às convenções partidárias porque, normalmente, os candidatos são definidos antes do evento, restando à assembléia somente ratificar as escolhas.

É no período pré-eleitoral que são articuladas as candidaturas que serão “consagradas” nas convenções. Um exemplo desse fato foi registrado na pré-campanha de Fortaleza, relacionado ao embate entre Patrícia Saboya e Heitor Ferrer, ambos do PDT, que disputavam a condição de representar o partido, como candidatos, na eleição a Prefeitura. De acordo com a Lei Eleitoral, a escolha do candidato poderia ser realizada na convenção, mas a opção do partido foi por uma “pré-convenção”.

A pré-convenção vem confirmar a hipótese de que as convenções não são organizadas para escolher o candidato que representará o partido no pleito, mas sim, que tem a finalidade de aclamar, fortalecer e festejar as candidaturas.

Mesmo que a prática dos partidos, seja, normalmente, de deliberar a escolha dos candidatos antes prazo oficial das convenções, existem experiências que contradizem essa prática. Nem sempre os membros dos partidos chegam as convenções

convictos e em consenso sobre a escolha dos candidatos. Em Fortaleza, na eleição de 2004, o PT estava dividido entre a candidatura de Luizianne Lins, escolhida pela cúpula municipal do partido e o apoio ao candidato Inácio Arruda, do PCdoB, preferência da cúpula nacional do PT.

O “racha” do PT, como foi chamado na época, expôs conflitos do partido, em relação a escolha do candidato. Esse episódio foi incomum, pois, geralmente, o nome do candidato é decidido no interior do partido, antes de qualquer anúncio público. O dia da convenção vem a ser um ato de aclamação do candidato, compartilhado por todos os membros do partido. No caso da eleição de 2004, na convenção de Luizianne Lins, algumas insatisfações foram manifestadas por ambos os lados, os que decidiram pela candidatura própria do partido, com Luizianne e os que desejavam optar uma coligação com Inácio Arruda.

Em 2008, a disputa entre Patrícia Saboya e Heitor Ferrer não estabeleceu contradições no partido no dia da convenção, ou, pelo menos, não publicamente. Quando a senadora Patrícia se filia ao PDT, a especulação de que ela seria a preterida do partido já era notória pela própria circunstância de sua entrada. Visto que, quando ainda filiada ao PSB, declarava que entraria em outro partido que lhe possibilitasse concorrer ao pleito. Ademais, a senadora se filia ao PDT a convite da direção do partido.

A opção pela pré-convenção foi para oficializar a disputa interna entre os dois pré-candidatos, sendo que o nome da senadora já era anunciado como preferido pelos membros do partido.

Heitor Ferrer respondeu, em entrevista realizada por mim, os motivos pelos quais o partido optou por uma pré-convenção:

A pré-convenção na verdade é uma conduta sensata que a gente tem que ter para deixar de pensar só em si e pensar no partido. De tanto se falar em convenção, quando o partido me procurou para fazer uma pré-convenção eu aceitei, porque os próprios candidatos a vereador precisavam de uma definição de quem seria o escolhido, para não se chegar no mês de junho, dia 30 de junho, ainda com a indefinição de quem seria o candidato. Disputar com a Patrícia Saboya na convenção não mudaria o resultado da pré-convenção, nada mudaria, não ia haver novas composições do diretório, executiva, filiações, de executiva, filiações novas não votariam, portanto a pré-convenção foi no intuito de decidir já, antes da convenção quem seria o candidato para que o partido pudesse ganhar terreno numa candidatura majoritária. (abril de 2008).

Na entrevista, o Deputado elucida a funcionalidade das pré-campanhas no campo político, que é a de articular as candidaturas. A antecipação de quem vai ser candidato, na fase da pré-campanha, é uma oportunidade de “trabalhar” a imagem do postulante. Antecipar o candidato corresponde em iniciar o jogo eleitoral.

As convenções das duas postulantes, elucidadas nesta pesquisa, descrevem as características do evento como uma festa, cujo principal objetivo é ratificar candidaturas já articuladas.

A festa é uma experiência direta, que passa pelos poros e entra por todos os sentidos, de nossa comunhão, enquanto público-ator, no espetáculo que funde festa e política. (MEYER & MONTES, 1985:7).

A convenção é a primeira manifestação dos pré-candidatos em contato com os eleitores. Por se tratar de um evento público e parcialmente livre⁶⁶ das imposições restritivas do TRE os candidatos se apresentam como se já estivessem em campanha. A própria estrutura do evento deslumbra essa intenção, pois são destacadas as primeiras ornamentações da campanha como, por exemplo, o palanque, aliados, o *slogan* e *jingles*, que destacam as convenções como início das campanhas.

Mediante essas reflexões, é importante detalhar a convenção das duas candidatas destacadas na pesquisa, antecipando, que ambas, foram uma síntese dos episódios das pré-campanhas.

A convenção da senadora Patrícia aconteceu no dia 22 de junho de 2008, num domingo, na Assembleia Legislativa, com início previsto para as 8:00 hs.

A coligação de apoio a candidatura de Patrícia reunia três partidos; PDT, PTB e PSDB. O *slogan* da convenção, que por ventura seria o da campanha, era “Assim Fortaleza tem jeito”.

No plenário, local no qual a candidata se apresentaria, a cor predominante foi azul, com um toque de vermelho. Um banner enorme da senadora sorridente, vestida de *tailleur* azul marinho com braços cruzados, era a decoração central do lugar. Muitas faixas dos candidatos a vereador estavam espalhadas, outras faixas faziam referência a candidata; “*Para o PSDB Patrícia é a Prefeita*”, “*Para Prefeita de Fortaleza Patrícia Saboya*”. Algumas eram provocativas; “*Voto na Morena porque a Lôra é só*

⁶⁶ O evento é considerado parcialmente livre porque ainda há algumas regras estabelecidas pelo TRE, como por exemplo, a distribuição de material de campanha. O que quase nunca é cumprido pelos candidatos.

problema”. O *jingle* da campanha tocava repetidas vezes: “É Patrícia, ação, saúde e respeito... (bis)”.

Por volta do meio dia é anunciado que Patrícia se apresentará fora do plenário, devido ao grande número de pessoas. Nesse momento, as pessoas se dirigem a entrada da Assembleia para esperar a senadora, que apareceu por volta às 13:00hs ao lado do senador Tasso Jereissati (PSDB) e do deputado federal Ciro Gomes (PSB).

A boléia de um caminhão foi improvisada como palanque no estacionamento do prédio, onde a senadora lançou “oficialmente” sua candidatura. O discurso de Patrícia foi sem grandes promessas e sem ataques diretos a atual prefeita; “*Luizianne é uma pessoa importante para a cidade, sempre foi entusiasmada pela cidade*”, mas enfatizou: “*Acontece que eu tenho mais condições de governar*”. O jornal *O Povo* destacou o discurso de “Paz e amor”.

As críticas mais diretas a Luizianne Lins foram pronunciadas por algumas pessoas que estavam na “boléia-palanque”, como o do presidente municipal do PDT, Márcio Lopes: “*É como tivessem colocado um menino dentro de um boeing que não consegue ver aqueles botões, não consegue se movimentar*”.

Patrícia enfatizou ser a pessoa certa para comandar a Cidade por estar “*bem preparada*” e “*saber onde está o dinheiro*” para melhorar a cidade, exaltando a situação do Instituto José Frota (IJF): “*As pessoas não merecem ser atendidas no chão dos corredores. Os elevadores estão caindo e isso precisa mudar*”. Na área da educação, Patrícia declarou querer a cidade “*borbulhar educação*”, mencionando; “*Não é possível que as nossas crianças cheguem à quinta-série sem saber ler*”. Outro tema destacado pela candidata foi o trânsito; “*Todos sabemos que todos os dias entram mais carros nas ruas. Mas não foram abertas mais avenidas, elevados, nada*”, destacou; “*E as pessoas passam mais tempo no trânsito e em ônibus super lotados*”.

A candidata, ao lado dos filhos Lívia, Cirinho, Yuri e Beatriz enfatizou suas “preocupações” de mãe, em relação a uma “*cidade melhor para os filhos*”. O tom do discurso, a partir de então, foi entrelaçado por questões pessoais da candidata. Ela citou exemplos da “rebeldia” de “fases difíceis” dos filhos, mas que hoje se sentia feliz ao vê-los apoiando seu projeto por uma “*Fortaleza mais digna*”.

Os discursos seguintes realçaram as projeções de identificações femininas da candidata, revelando a intimidade da vida privada e da personalidade de Patrícia.

Aconteceu uma fusão entre as competências pessoais, de mulher, mãe de Livia (...), com as do âmbito da política, com destaque para a bibliografia da candidata, elucidando sua carreira pública como primeira-dama do Estado, vereadora, deputada e hoje senadora.

Revelava a busca de um modo específico de fazer política, que utiliza como referencia espaços de identificação baseados em uma condição de gênero. Trata-se de uma condição que pretende supra-partidária, porque é capaz de reunir valores políticos supostamente partilhados por um segmento social em sua totalidade. Permanece, no entanto, a estratégia da diferença. (BARREIRA, 2008:46).

Durante seu discurso Patrícia também exaltou a aliança fechada com o PSDB do senador Tasso Jereissati. Ela apelidou a aliança, que contava também com PTB, de “aliança do bem”. “Aqui ninguém vai esconder político debaixo do palanque”, mencionando principalmente o apoio de Tasso Jereissati, que segundo a senadora é uma pessoa importante para o Ceará. Ressalta; “é uma honra tê-lo a meu lado”.



67

No discurso de Tasso Jereissati foi verificado o empenho de desvincular ação política de Patrícia das projeções em torno de seu nome e do Deputado Ciro Gomes. Em tom descontraído provocou o público; “Se o Ciro, quando era marido, não mandava (em Patrícia), quanto mais como ex-marido. Ai é que não vai mandar mesmo”. “Ora, se o Ciro não mandava como marido, muito menos como ex-marido, imagina eu”.

O discurso de Ciro Gomes seguiu a entonação afetiva, destacando as características pessoais da senadora, “Patrícia é muito carinhosa”, “especial” “é a mãe

⁶⁷ Patrícia entre Ciro Gomes à esquerda e Tasso Jereissati à direita.

dos meus filhos”, “seja qual for sua decisão estarei do seu lado”, “meu apoio a ela é incondicional”. Enquanto Ciro pronunciava sua admiração pela ex-mulher o público sorria, como se presenciasse uma “cena de amor”. Cheguei a ouvir: “ele é doido por ela”, “esses dois! pra mim tem volta”, “é lindo demais eles juntos”. Nesse momento o público começou a gritar; “beija, beija, beija”.

Os discursos proferidos durante a convenção foram uma síntese da pré-campanha de senadora Patrícia. Os apoios de Tasso Jereissati e Ciro Gomes foi o que prevaleceu como destaque na cena. A candidata Patrícia esteve um “passo atrás” desses dois aliados que se empenharam durante sua pré-campanha para articular sua candidatura. A foto acima ilustra essa síntese.

A convenção de Luizianne Lins aconteceu no dia 29 de junho, último domingo, antes do prazo máximo estipulado pela Lei Eleitoral. O Ginásio Poliesportivo da Parangaba foi o local escolhido para o evento. O trânsito, à caminho do evento, já anunciava o quanto o local estaria cheio, as bandeiras balançadas no percurso destacavam a variedade de partidos da coligação a reeleição de Luizianne Lins.

No Ginásio a diversidade de cores transfigurava o vermelho, cor predominante do PT. A decoração do lugar demonstrava que o evento seria uma “festa” grande, bandas no palanque, apresentação de repentistas, grupos de dança realçavam o tom da convenção. Entre as apresentações culturais discursos eram alternados para enfatizar a candidatura da prefeita; *“a luta continua”*, *“vamos eleger Luizianne”*, *“Fortaleza precisa de Luizianne”*.

“Fortaleza ainda mais forte e cada vez melhor” e “Fortaleza três vezes mais forte” e um enorme Banner de Luizianne entre o governador Cid e o presidente Lula se destacavam como imagens predominantes do evento.

No meio da multidão os murmurinhos especulavam sobre o apoio do Governador. As pessoas comentavam; *“Eu acha que o governador não vai aparecer, é por isso que tá demorando a começar”*. As pessoas faziam referencia também aos partidos que compunham a coligação⁶⁸; *“é gente demais apoiando a Luizianne, eu acho que vai é atrapalhar”*.

⁶⁸ Os partidos da coligação em torno da candidatura de Luizianne Lins eram; PSB, PT, PCdoB, PV, PHS, PMN, PP, Prona e PMDB.

Alguns jornalistas, sentados na arquibancada do Ginásio, comentavam sobre o vice da candidatura. *“essa demora é porque não tem vice”, “aposto que vai ser o Tin Gomes”, “se não for o Cid cai fora”*. A entrada da imprensa e de alguns políticos foi liberada para uma sala reservada, na qual a prefeita-candidata se encontrava antes de aparecer em público. A pauta da conversa informal dos jornalistas também fazia referencia a “maratona” da candidata na véspera da coligação. Indagavam sobre o atraso da homologação, elencando motivos. Uma das hipóteses seria o “cansaço” da prefeita e a outra mais “ironizada” correspondia a suspeita da não apresentação do vice.

Nas vésperas do lançamento de sua candidatura, a prefeita participa de maratona que inclui entrega de documentação de moradia, reinauguração de praça, inauguração de creche e entrega de pelotão de segurança. (O Povo 28.06.2008).

Aos poucos o palanque começa a ser composto por alguns nomes notórios da coligação; senador Inácio Arruda e deputado Chico Lopes (PCdoB), José Pimentel – Ministro da Previdência Social (PT), Eunício Oliveira (PMDB), Sérgio Novais (PSB) entre outros.

Luizianne chega sorridente, vestida com uma blusa vermelha e calça jeans. Seu discurso começa elucidando as melhorias da cidade *“que precisam continuar” reforçando ser necessário “avançar mais”, “precisamos continuar”*. A Prefeita exalta presença de “forças atrasada” que desejam *“voltar ao poder”, “não vamos permitir que certas pessoas voltem ao poder, Fortaleza já demonstrou que não aceita mais certos políticos”*, em alusão ao senador Tasso que apóia a candidatura de Patrícia Saboya.

Enquanto a prefeita discursava o comentário dos espectadores foi a ausência do governador Cid Gomes. O comunicado de que ele não compareceria foi anunciado por um assessor do governador. As pessoas comentaram; *“Ainda não deu para perceber que a preferida é a outra”, “nem o Ivo Gomes apareceu” “é claro que ele não vinha”*.

No palanque, a ausência do governador foi justificada por uma “terrível enxaqueca”. A prefeita enfatizou; *“ele me apóia, com o apoio do governador e do presidente vamos poder fazer muito mais por Fortaleza”*. O presidente do PMDB, Eunício Oliveira, reforçou a tripla aliança entre o governo do Estado, a prefeitura e a o Governo Federal, mas algumas pessoas vaiaram e murmuram *“esse é o fim do PT”*.

Apesar da ausência do Governador, a prefeita-Candidata aparentou descontração na convenção, dançou, abraçou seus apoiadores e andou no meio da população. Luizianne Lins buscou durante a convenção não demonstrar aborrecimento com a indefinição sobre seu vice e com a ausência do governador Cid Gomes no evento. Durante seu discurso, enfocou que sofrerá com a “baixaria” de adversários e fez questão de enfatizar que o PT está unido em torno de seu nome. Assim como fez em seu percurso pré-eleitoral.

A convenção de Luizianne também foi uma síntese de sua pré-campanha. Muitas justificativas, provocações e explicações sobre o apoio do governador Cid e do presidente Lula. O *slogan* de sua campanha sinaliza o quanto o apoio desses dois políticos foi enfatizado no seu percurso eleitoral.



69

Luizianne encerra sua pré-campanha justificando os apoios e as dificuldades de ser quem é, “não é fácil estar na vitrine”. O jornal *O Povo* no dia seguinte publica;

Quem diria! A festa que o PT vinha preparando ao longo dos últimos meses - ou anos, se for considerada a extensão da atual gestão - para lançar Luizianne Lins à reeleição, foi ofuscada pelo impasse em torno do candidato a vice-prefeito. Ontem, no Ginásio Poliesportivo da Parangaba, era o assunto dominante. Antes e durante o ato político. As

⁶⁹ Luizianne ao lado do Presidente Lula e do Governador Cid Gomes. O nome do vice que aparece no cartaz foi substituído pelo do vereador Tin Gomes alguns dias depois da convenção.

especulações reinaram. No discurso da prefeita-candidata, as atenções de parte da imprensa e de partidários estavam em algum sinal da petista, um pedaço de frase, que fosse, que pudesse dar uma pista de quem seria seu companheiro de chapa. À tarde, a bolsa de apostas manteve-se em alta. Até o fechamento da Coluna, nenhuma informação nesse sentido foi suficientemente consolidada para ser digna de registro. Reuniões entre personagens que compõem parte considerável do PIB político do Estado não foi capaz de bater o martelo. O artigo 8º da Lei 9.504/97 diz que o prazo acaba hoje, dia 30. O nome, portanto, seja ele qual for, vai sair. Mas isso atende apenas a uma exigência formal. O debate tanto nos bastidores quanto publicamente vai continuar. (O Povo 30.06.2008).

Sem vice confirmado e sem a presença do governador Cid Gomes, Luizianne Lins foi homologada candidata à reeleição, declarando; “Ele (Cid) está me apoiando”. A imprensa e as especulações populares murmuravam, assim como na pré-campanha, as conturbadas articulações em torno da candidatura da Prefeita.

As convenções são a consagração das candidaturas. É o encerramento das pré-campanhas e o início de uma nova fase no processo eleitoral. Tem um efeito de “explosão”, enfim: A campanha começou. É o instante da larga do jogo e o início da competição.

As convenções se destacam como momento de exaltação, construída durante as pré-campanhas, pela própria idéia de percurso que permite a consolidação das candidaturas, sendo isso o motivo da celebração.

A atenção as convenções também são destacadas, por serem, o primeiro contato entre atores e espectadores. O evento estréia a campanha, desnuda símbolos e significados da competição eleitoral, antes recuados pelas restrições eleitorais. Um desses símbolos é o palanque, que representa afirmação, força e cumplicidade política. É preciso, portanto, um grande momento social para celebrar essa passagem que simbolicamente inaugura uma nova etapa do processo eleitoral.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: “ACHADOS” DA PESQUISA

As reflexões contidas neste trabalho buscaram mostrar as pré-campanhas como momento extraordinário da política, no qual são observadas regras, práticas e valores, não restritos aos partidos.

As primeiras inquietações sobre as pré-campanhas consistem na suspeita sobre acontecimentos que tem ou não relevância eleitoral. Afinal, quando elas iniciam, se o próximo pleito sempre está em pauta desde o encerramento do que o antecedeu? Em Fortaleza já se falava sobre as eleições de 2008 desde 2004. Quando Luizianne Lins inicia seu mandato já eram mencionadas as expectativas para o pleito de 2008.

A eleição ao governo do Estado, em 2006, aqueceu as suspeitas e as hipóteses sobre o cenário eleitoral de 2008. São valores, práticas e projeções do mundo da política percebidos no momento pré-eleitoral.

Não discordo que as pré-campanhas são também baseadas em suposições sobre o do que serão as campanhas. Nos próprios trabalhos acadêmicos⁷⁰, sobre processos eleitorais, o período pré-eleitoral é mencionado como um tempo que antecede e prepara para a competição.

As pré-campanhas são ditas nas referências bibliográficas como um cenário difuso, ainda em preparação, e, por esse motivo, não merecedor de um olhar analítico.

Os “achados” desta pesquisa correspondem à outra perspectiva sobre as pré-campanhas, vistas como objeto sociológico por realçar uma versão do mundo da política que, muitas vezes, é enfatizada somente pela expectativa das campanhas.

As pré-campanhas são mais do que uma suspeita e um porvir anunciado sobre as campanhas. Elas correspondem a uma fase do período eleitoral no qual são observadas condutas, valores e ações próprias da experiência política que são determinantes nos processos eleitorais.

Como se efetivam as candidaturas é o primeiro indício da existência e função das pré-campanhas nos enredos eleitorais, pois as pré-campanhas expressam espaços e estratégias, que elaboram as candidaturas.

⁷⁰ A bibliografia predominante na pesquisada, sobre processo eleitoral, teve como referencial os trabalhos com perspectiva de uma Antropologia da Política, baseados nos estudos desenvolvidos pelo NUAP (Núcleo de Antropologia da Política).

O período pré-eleitoral é uma disposição possível para articular as candidaturas, que acontecem por meio de procedimentos legais, precedidos pelo Código Eleitoral, que estabelece regras e normas para sua estruturação. Porém, o que observou é que as pré-campanhas consistem ser, também, um tempo diferente para iniciar a competição eleitoral, principalmente no que se refere aos postulantes a cargos eletivos.

A pré-campanha é um campo de disputa simbólica em que a imagem do candidato é construída e atualizada para fazer referência eleitoral. O que este trabalho esclarece é o roteiro de arranjos que fizeram a construção de algumas candidaturas.

Foi por meio das projeções dos candidatos que as pré-campanhas foram esclarecendo o que são e que atuações têm no campo político.

A primeira parte deste trabalho foi definir em que espaços as pré-campanhas são visualizadas, nas difusas formas de suas manifestações. busquei uma coerência na sua atuação. Isso porque as cogitações eleitorais não têm um tempo certo e determinado para aventar uma intenção competitiva.

As pré-campanhas se efetivam na imprensa, como campo de visibilidade dos acontecimentos e personagens, nos partidos que são condição de estruturação das candidaturas e nos episódios que contornam as tramas que definem o cenário eleitoral.

As considerações sobre as pré-campanhas foram elencadas a partir dessa visualização, norteadas pela projeção dos candidatos, nas fofocas e murmurinhos sobre as campanhas, na disputa de capital político dos pré-candidatos e partidos e na formação da imagem dos postulantes, que cogitavam credibilidade eleitoral. Esse roteiro, além de nortear a pesquisa, foi definido o que são as pré-campanhas.

A pesquisa prossegue esclarecendo que as pré-campanhas se efetivam no campo midiático, como uma extensão da atuação dos pré-candidatos, que, por meio da notícia, se tornam conhecidos, comentados e competitivos. Destarte, a competição pré-eleitoral acontece pela projeção dos candidatos, no âmbito da imagem e credibilidade “dentro” e “fora” do partido, diferente das campanhas, em que a concorrência é por meio do enfrentamento e das oposições entre concorrentes.

O cenário político destaca que as candidaturas, antes de serem uma vontade espontâneas dos postulantes, é um arranjo de intervenções que organizam as candidaturas. A trajetória de alguns pré-candidatos esclareceu que as pré-campanhas são o momento de exposição dos arranjos partidários, a troca de apoios, as coligações as

vantagens e desvantagens que as candidaturas projetam no cenário político local e nacional.

As pré-candidatas Luizianne Lins e Patrícia Saboya foram as que se destacaram, exatamente, por serem as que mais mobilizaram o cenário político. Suas candidaturas foram entrelaçadas por articulações e arranjos específicos do período pré-eleitoral, que demonstraram os requisitos necessários para organizar as candidaturas. Entre esses, o que mais foi destaque, na cena política, foram os apoios de políticos e partidos considerados fortes. Essa parte do trabalho evidencia o jogo das alianças, as trocas simbólicas e as estratégias que os políticos utilizam para adquirir projeções políticas.

O trabalho continua esclarecendo os campos de “disputa” das pré-campanhas, sendo a imprensa o principal deles, pois o período requer cautela sobre a exposição dos candidatos. É por meio da imprensa que os postulantes se comunicam e expressam seus perfis e intenções na competição.

A imprensa não só registra os fatos, mas é um importante ator social, pois trata-se de um veículo de difusão dos boatos, especulações e eventos que identificam o cenário da pré-campanha.

Os episódios destacados pelo jornal *O Povo* representaram o que teve visibilidade no período pré-eleitoral. Nem sempre a notícia é um fato que tem repercussão política. O que foi observado é que as matérias, que faziam referência as candidatas, estavam mais para envolver o eleitor sobre o espetáculo dos episódios do que para informar, apesar de uma coisa não excluir a outra.

As convenções encerram as reflexões sobre as pré-campanhas, à medida que também representam o final do período e o início de uma nova fase do processo eleitoral – É início de campanha.

As convenções são a celebração das candidaturas, a consagração do candidato e o primeiro contato presencial dos candidatos com o espectador-eleitor.

O que foi destaque nas convenções de Luizianne Lins e Patrícia Saboya, e o que considero o “achado” mais significante das pré-campanhas, foi o peso que os apoios têm na elaboração e articulação das candidaturas. Esse momento desvelou os significados mais intrínsecos e simbólicos das pré-campanhas. O primeiro palanque, o

capital político, a troca de apoios e compromissos revelaram os valores e sentidos que os agentes políticos apresentam nas suas práticas.

O período das pré-campanhas é, portanto, o momento de compor a cena de atuação do político, principalmente os pré-candidatos, que salientam a expressividade e a impressão de si mesmos, em situações que os colocam em condição de destaque.

É nas pré-campanhas, então que se percebe com mais intensidade o preparo, os arranjos e acordos para as eleições, pois antes das campanhas, essas articulações já devem estar acordadas entre os atores, sendo elas condição para a eleição.

A pesquisa foi além da aparência óbvia as pré-campanhas, que as consideram apenas o anúncio de um porvir, que estimula a imaginação do público e a especulação da imprensa em antecipar o cenário eleitoral, pois, além da aparência, a pré-campanha é condição para estar no jogo eleitoral.

As reflexões sobre as pré-campanhas de 2008 acenam para o anúncio da campanha de 2010. Quem será candidato? O que se cogita como antecipação para as próximas eleições? A melhor maneira de encerrar este trabalho é por meio dessas interrogações, que definem a mobilidade das pré-campanhas, no seu constante recomeçar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALDÉ, Alessandra. **A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. 3ª ed. – Rio de Janeiro: DIFEL, 2007.
- _____. **O Óbvio e o Obtuso: ensaios críticos III**. Editora Nova Fronteira. Rio de Janeiro, 1990.
- _____. **Elementos de Semiologia**. São Paulo. Editora Cultrix, 2006.
- BARREIRA, Irllys. **Chuva de papéis: ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil**. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Núcleo de Antropologia da Política, 1998 (Coleção Antropologia da Política; 2).
- _____. **Imagens Ritualizadas: apresentação de mulheres em cenários eleitorais**. São Paulo: Pontes Editores, 2008.
- _____. VIEIRA, Sulamita. **Cultura e Política: tecidos do cotidiano brasileiro**. EUFC, 1998.
- BONELLI, Marco. **O Retrato da Política: cobertura jornalística e eleições**. In: Antropologia, voto e representação política. Moacir Palmeira, Marcio Goldman (coordenadores) – Rio de Janeiro, 1996.
- BOURDIEU, P. **A Economia das Trocas Simbólicas**. Editora Perspectiva. São Paulo, 1992.
- _____. **O Poder Simbólico**. São Paulo: Difel / Editores Bertrand Brasil S/A, 1989.
- _____. **O que Falar quer Dizer: a economia das trocas lingüísticas**. Lisboa: DIFEL, 1998.
- _____. **Questões de Sociologia**. Editora Marco Zero Limitada. Rio de Janeiro, 1983.
- _____. **Razões Práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas, SP: Papius, 1996.
- _____. **Lições da Aula**. Editora ática. São Paulo, 1988.
- _____. **Meditações Pascalianas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BURKE, Peter. **A Fabricação do Rei: a construção da imagem pública de Luís XIV**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor, 1992.
- CONEGLIAN, Olivar. **Lei das Eleições Comentada**. Curitiba: Juruá Editora, 2003.
- COHEN, Renato. **Performance como Linguagem**. São Paulo. Editora Perspectiva, 2007.
- CARVALHO, Rejane. **Roseana: como se faz e desfaz um fenômeno eleitoral**. XXVI ENCONTRO ANUAL 22 a 26 de outubro de 2002, Caxambu, MG.
- _____. **A Produção da Política em Campanhas Eleitorais: eleições municipais de 2000**. Campinas, SP: Pontes; Fortaleza: Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará, 2003.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHAVES, Cristina. **Festas da Política: uma etnografia da modernidade no sertão**. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Núcleo de Antropologia da Política/UFRJ, 2003.

_____. **Eleições em Buritit: a pessoa política**. In: Antropologia, voto e representação política. Moacir Palmeira, Marcio Goldman (coordenadores) – Rio de Janeiro, 1996.

CONEGLIAN, Olivar. **Lei das Eleições Comentada**. Curitiba: Juruá Editora, 2003.

CRAPANZANO, Vicente. **A Cena: lançando sombra sobre o real**. In: Mana, número 11: 357-383. Rio de Janeiro, 2005.

DaMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. 6ª Ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DÓRIA, Palmério. **A candidatura que virou picolé**. Caros Amigos – série histórias imediata. Casa Amarela, 2002.

DURKHEIM, Émile. **As Formas Elementares da Vida Religiosa**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

FILHO. Mariano Pazzaglini. **Eleições Municipais 2008**. São Paulo. Editora Atlas S.S., 2008.

GIRARDET, Raoul. **Mitos e Mitologias Políticas**. São Paulo. Companhia das Letras, 1987.

GOFFMAN. Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Petrópolis, Vozes, 1985.

GOLDMAN, Marcio e PALMEIRA, Moacir (orgs.). Antropologia, **voto e representação política**. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, 1996.

GOLDMAN, Marcio e SANT'ANNA, Ronaldo dos Santos. **Elementos para uma análise antropológica do voto**, In: Antropologia, voto e representação política. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, 1996.

FOUCAULT. Michel. **A Ordem do Discurso**. Editora LOYOLA, São Paulo, Brasil, 1996.

HALBWACHS. Maurice. **A Memória Coletiva**. São Paulo. Editora revista dos tribunais, 1990.

HEREDIA. Beatriz M. Alasia. **Lutas entre Iguais: as disputas no interior de uma facção**. In: Política no Brasil: visões de antropologia. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Núcleo de Antropologia da Política, 1998 (Coleção Antropologia da Política; 24).

HOBBSBAWN, Eric. **A Invenção das Tradições**. Editor Paz e Terra S/A. São Paulo, 2002.

IÑIGUEZ. Lupicínio. **Manual de Análise do Discurso em Ciências Sociais**. Editora Vozes. Petrópolis, 2004.

Jornal **O POVO**.

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

LASSWELL, Harold. **A Linguagem da Política**. Editora Universidade de Brasília, 1982. Brasília.

LIMA. Venício A. de. **A Mídia nas Eleições de 2006**. São Paulo. Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

- _____. **Mídia crise política e poder no Brasil.** São Paulo. Editora Fundação Perseu Abreu, 2006.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da Enunciação.** Criar Edições. Curitiba, 2006.
- _____. **Novas Tendências em Análise do Discurso.** Pontes Editores. São Paulo, 1989.
- MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é guerra: marketing para campanhas eleitorais.** São Paulo: Summus, 1992.
- MAFRA, Rennan. **Entre o espetáculo, a festa e a argumentação: mídia, comunicação estratégica e mobilização social.** Belo Horizonte. Autêntica, 2006.
- MEYER, Marlyse, MONTES, Lucia Maria. **Redescobrimo o Brasil: a festa na política.** São Paulo. Editora Queiroz, 1985.
- OLIVEIRA, Jorge. **Campanha Política: como ganhar uma eleição, regras e dicas.** São Paulo. A Girafa, 2006.
- PALMEIRA, Moacir. Política e tempo. **Nota exploratória.** In: O Dito e o Feito: ensaios de antropologia dos rituais. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Núcleo de Antropologia da política/ UFRJ, 2002.
- PAIS, Machado. **Vida Cotidiana: enigmas e revelações.** Cortez Editora, São Paulo, 2003.
- PEIRANO, Mariza (org.) **O Dito e o Feito: ensaios de antropologia dos rituais.** Rio de Janeiro: Relume Dumará: Núcleo de Antropologia da política/ UFRJ, 2002.
- POCOCK, J.G.A. **Linguagens do Ideário Político.** São Paulo. Edusp, 2003.
- PORTO, Mauro. **Televisão e Política no Brasil: a Rede Globo e as interpretações da audiência.** Editora e-papers. Rio de Janeiro.
- Revista ISTOÉ
- Revista FAROL, nº 3. Fortaleza, 2007.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Cultura e Política na eleição de 2002: as estratégias de Lula presidente.** CIVITAS- Revista de Ciências Sociais, vol.2, nº 2. Porto Alegre, 2002.
- _____. **Mídia e Política no Brasil.** Editora Universitária, UFPB. Paraíba, 1999.
- SIMMEL, Georg. **Coleção Grandes Cientista Sociais: sociologia.** Org. FILHO, E.M. et al. São Paulo: Ática, 1983.
- SCOTTO, Gabriela. **As (difusas) fronteiras entre a política e o mercado: um estudo antropológico sobre marketing político, seus agentes, práticas e representações.** Rio de Janeiro: Relume Dumará: Núcleo de Antropologia da Política/UFRJ, 2004.
- SODRÉ, Muniz. **O Monopólio da Fala.** Rio de Janeiro. Editora Vozes, 1977.
- THOMPSON, J.B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis, Vozes. 1998.
- TURNER, W. Victor. **O Processo ritual: estrutura e anti-estrutura.** Petrópolis, Vozes, 1974.
- VALENTE, Luiz Ismaelino. **Crimes na Propaganda eleitoral.** Belém. Cejup, 1992.

- VEYNE. Paul. **Como se Escreve a Historia e Foucault revoluciona a historia.** Brasília. Editora Universidade de Brasília, 2008.
- VELLOSO, Mônica Pimenta. **Modernismo no Rio de Janeiro: turunas e quixotes.** Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1996.
- VÉRON. Eliseu. **Fragmentos de um Tecido.** Editora UNISINOS. São Leopoldo, RS. 2004.
- _____. **A Produção de Sentido.** Editora Cultrix LTDA. São Paulo, 1980.
- KINZO, Maria D'Alva G. **Partidos, Eleições e Democracia no Brasil pós-1985.** RBCS Vol.19. 2004.
- WEBER. Max. **Economia e Sociedade.** São Paulo. UNB, 2004.

ANEXO 1.**PARTIDOS POLÍTICOS REGISTRADOS NO TSE**

NOME	DEFERIMENTO
PMDB	PARTIDO DO MOVIMENTO DEMOCRÁTICO BRASILEIRO
PTB	PARTIDO TRABALHISTA BRASILEIRO
PDT	PARTIDO DEMOCRÁTICO TRABALHISTA
PT	PARTIDO DOS TRABALHADORES
DEM	DEMOCRATAS
PC do B	PARTIDO COMUNISTA DO BRASIL
PSB	PARTIDO SOCIALISTA BRASILEIRO
PSDB	PARTIDO DA SOCIAL DEMOCRACIA BRASILEIRA
PTC	PARTIDO TRABALHISTA CRISTÃO
PSC	PARTIDO SOCIAL CRISTÃO
PMN	PARTIDO DA MOBILIZAÇÃO NACIONAL
PRP	PARTIDO REPUBLICANO PROGRESSISTA
PPS	PARTIDO POPULAR SOCIALISTA
PV	PARTIDO VERDE
PT do B	PARTIDO TRABALHISTA DO BRASIL
PP	PARTIDO PROGRESSISTA
PSTU	PARTIDO SOCIALISTA DOS TRABALHADORES UNIFICADO (ANTIGO PRT)
PCB	PARTIDO COMUNISTA BRASILEIRO
PRTB	PARTIDO RENOVADOR TRABALHISTA BRASILEIRO
PHS	PARTIDO HUMANISTA DA SOLIDARIEDADE
PSDC	PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA CRISTÃO
PCO	PARTIDO DA CAUSA OPERÁRIA
PTN	PARTIDO TRABALHISTA NACIONAL
PSL	PARTIDO SOCIAL LIBERAL
PRB	PARTIDO REPUBLICANO BRASILEIRO
PSOL	PARTIDO SOCIALISMO E LIBERDADE
PR	PARTIDO DA REPÚBLICA