

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
DOUTORADO EM SOCIOLOGIA
CARLOS KLEBER SARAIVA DE SOUSA**

**UM CORPO PLURAL:
APRECIÇÕES SOBRE O LULA NA PROPAGANDA
POLÍTICA ELEITORAL DE 2006.**

**FORTALEZA
2008**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
TERMO DE APROVAÇÃO

UM CORPO PLURAL:
APRECIACÕES SOBRE O LULA NA PROPAGANDA
POLÍTICA ELEITORAL DE 2006.

CARLOS KLEBER SARAIVA DE SOUSA

Esta Tese foi apresentada no dia 11 de julho de 2006 como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Sociologia da Universidade Federal do Ceará, tendo sido submetido à avaliação da banca examinadora composta pelos professores:

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Glória Diógenes
UFC – Orientadora

Profa. Dra. Irllys Barreira
UFC

Profa. Dra. Márcia Vidal Nunes
UFC

Profa. Dra. Marinina Kruska Benevides
UECE

Prof. João Tadeu de Andrade
UECE.

À minha amada mulher Valdênia Saraiva e a
nossa encantadora princesa-pirrota Isabele
Saraiva.

AGRADECIMENTOS

Sou muito grato a minha esposa bela e querida, Valdênia Saraiva, por ter compartilhado comigo os momentos de dúvidas e soluções metodológicas, aperreios dos prazos e alegrias das conquistas que a trajetória dessa pesquisa me proporcionou. Mais agradecido fico quando recordo dos limites cotidianos que ela se impôs para ficar ao meu lado, guardando-me ainda de aflições e me inundando de compreensão, carinho e paz. Obrigado meu amor!

Tenho muita gratidão pela minha filha, Isabele Saraiva, que no correr dos seus 10 meses de idade não faz noção de como foi importante para minhas inspirações, folgar-me em seus abraços, sorrisos, risadas e marmotas. Um dia ela saberá o quanto grande foi sua participação na elaboração deste estudo, pelo simples e encantador fato de nascido. Obrigado minha pirrota!

Agradeço a minha orientadora professora Dra. Glória Diógenes por ter me acompanhado nesta peleja com o mesmo entusiasmo e atenção que me dedicou quando fui seu orientando no mestrado. Sua plasticidade metodológica ajuntada a observações perspicazes em apontar caminhos mais seguros para percorrer, contribuíram significativamente para que minhas apreciações neste estudo tivessem as qualidades que possui. Mais uma vez, obrigado Glória!

Tenho apreço pelas sugestões que a professora Dra. Irllys Barreira e profa. Dra. Marinina Benevides deram para o feitiço desta pesquisa, quando muito gentilmente aceitaram participar da comissão que qualificou este estudo. Muitas de suas ótimas sugestões são hoje partes

integrantes deste trabalho. Sou muito grato a vocês pelos questionamentos e observações tão precisas. Obrigado Irllys e Marinina!

Agradeço ao professor Dr. Gerson Augusto Jr. pelo constante estímulo que me concedeu sempre que conversávamos sobre a realização deste estudo. Muitas de suas observações serviram-me de guias na elaboração de análises, estando, com efeito, presentes no correr do texto. Obrigado Júnior!

Quero deixar claro minha estima pelo professor Dr. João Tadeu de Andrade e pela professora Dra. Márcia Vidal Nunes, por terem aceitado participar da banca examinadora desta pesquisa. Tenho certeza que suas ponderações serão de grande valia para que eu possa amadurecer minhas apreciações sobre os temas em pauta.

Destaco, por fim, as contribuições teóricas e metodológicas que os professores do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal do Ceará me ofereceram ao longo da minha vida acadêmica e que, de algum modo, estão presentes neste trabalho. Em particular sublinho a presença marcante em minha formação das professoras Simone Simões, Irllys Barreira, Sylvia Porto Alegre, Linda Gondim, Auxiliadora Lemenhe e Glória Diógenes. Ressalto também a importância que tiveram os professores César Barreira, José Estevão Arcanjo, André Haguette, Ismael Pordeus, Custódio Almeida, Gilmar Miranda e Daniel Lins. Obrigado gente!

RESUMO

Esta pesquisa buscou organizar interpretações a respeito de significações presente no corpo e nas narrações do Lula, durante a propagada política eleitoral gratuita de televisão, no ano de 2006. Usando o que denominei de *etnografia da propaganda*, observei territórios com qualidades, simultaneamente, opostas e complementares, sejam eles no plano das narrações, na dimensão do corpo ou nas letras das canções de campanha. Esse caráter híbrido das expressões do presidente-candidato me levou a percebê-lo como plural e encontrado com a realidade diversa do Brasil.

Palavras-chaves: interpretação, corpo, território e brasilidade.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	09
1.1 Em busca das intenções de análises.....	09
1.2 Objetos de estudo definidos.....	13
1.3 Etnografias e a abordagem metodológica de imagens.....	15
1.4 Estruturação da pesquisa.....	28
2 PROPAGANDA ELEITORAL DO LULA: um evento cultural.....	30
2.1 Cultura feixe e a apreensão de significados.....	31
2.2 O cultivo de algo.....	33
2.3 O aprendizado social.....	35
2.4 A movimentação interpretativa.....	42
2.5 As formas simbólicas.....	46
2.6 Cultura e propaganda: lugares e possibilidades.....	58
3 NARRATIVAS POLÍTICAS: territórios de interesses.....	60
3.1 Palcos imagéticos e negociações de sentidos.....	61
3.2 A “cordialidade”.....	73
3.3 O “espírito público”.....	88
3.4 A “dádiva”.....	96
3.5 Narrativas plásticas e persuasivas.....	104
4 CORPO E BRASILIDADE: simetria e conflitos.....	107
4.1 Um ponto de encontros culturais.....	108
4.2 Uma brasilidade solidária.....	118
4.3 Apresentantes “brancos” e dominação simbólica.....	124

5 PERSONAGEM MUSICADO: um espetáculo.....	131
5.1 Música: um produto da política.....	132
5.2 “Deixe o homem trabalhar”	138
5.3 “Com a força do povo”	143
6 CONCLUSÃO: um Lula plural.....	148
REFERÊNCIAS.....	150

1 INTRODUÇÃO

1.1 Em busca das intenções de análises.

Numa tarde do mês de agosto do ano de 2006, encontrava-me assistindo aos programas eleitorais gratuitos de televisão quando teve início à campanha do então presidente-candidato¹ Luis Inácio Lula da Silva. Naqueles pouco mais de 7 minutos, pude notar como as informações corporais, visuais e narrativas de uma propaganda política, podem ser lidas de múltiplas maneiras. Também me chamaram à atenção as relações possíveis que esse mar de dados pode ter com a vida cotidiana de um pesquisador.

Essas duas percepções que tive foram amadurecendo durante as sessões que assistia da propaganda do Lula na televisão, entretanto, suas origens remontam aos cursos multidisciplinares que participei nos últimos 15 anos de vida acadêmica e das atividades dela decorrentes. Também orientaram essas notações, os diálogos que venho mantendo com colegas acerca das possibilidades interpretativas das campanhas políticas na TV. Junta-se a isso, ainda, as observações, anotações e registros em arquivos pessoais, de impressões sobre cultura política, identidades sociais, corpo, rituais e etnografias que venho realizando ao longo desse tempo e a partir de variadas fontes. Entendo, com efeito, que a atividade do Cientista Social deve buscar relacionar experiências pessoais e profissionais e acaba, por conseqüência, não tendo um marco de tempo que indique o seu início,

¹ Chamo Presidente-Candidato para fazer referência ao fato do postulante Luís Inácio Lula da Silva está se candidatando à presidência do Brasil pela segunda vez consecutiva, no ano de 2006. Nessa ocasião, sem deixar o cargo que ocupava de chefe do Estado brasileiro.

haja vista que estamos sempre observando e apreciando, pelo menos, de modo ensaísta (WRIGHT MILLS, 1969).

A pluralidade de informações presentes na propaganda do Lula (tais como os corpos de homens e mulheres e crianças, narrativas do candidato e dos apresentadores, testemunhos de pessoas, músicas, cores, imagens em movimento e paradas, entre outras), mais do que possibilitar análises de diferentes matrizes teórico-metodológicas, colocava-me como um observador a vagar por sua realidade colorida e polifônica. A mistura turva dessa realidade que alternava clareza e obscuridade de sentidos me levou a entender os propósitos metodológicos deste estudo, de maneira assemelhada ao que Clifford Geertz (1989) compreende ser os objetivos da etnografia:

Fazer etnografia é como tentar ler (no sentido de “construir uma leitura”) um manuscrito estranho, desbotado, cheio de eclipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escritos não com os sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado (GEERTZ, 1989, p.07).

Falo em semelhança com Geertz porque foi assim, como ele bem definiu o papel da etnografia, que compreendi o passar daquelas cores da bandeira nacional ao longo de todos os programas do Lula; foi assim, também, que entendi a mistura étnica presente nos corpos dos apresentadores; da mesma forma avaliei as narrações cordiais do candidato quando se dirigia ao telespectador; o mesmo ocorreu quando percebi o corpo protagonista da campanha alternado os papéis de presidente, de candidato e de gente do povo. Naquela ocasião os significados dessas imagens e narrações me pareciam nebulosos. O

que o autor chama de “manuscrito estranho” pode resumir muito bem minhas impressões iniciais da campanha televisiva do candidato.

Depois de concluída a campanha do presidente-candidato no Horário Eleitoral Gratuito na televisão², transcorridos também os debates no segundo turno em algumas das emissoras de TV com canal aberto e passadas, ainda, as eleições presidenciais de 01 de outubro de 2006, minhas intenções de estudo continuavam amplas e sem um direcionamento mínimo. As poucas certezas que eu tinha remetiam a duas esferas que poderiam realizar uma parceria proveitosa dependendo da costura que realizasse entre elas e dos seus desdobramentos. Uma remetia as marcas sociais do presidente-candidato, a outra dizia respeito a recortes teórico-metodológicos.

A primeira: estava muito claro nos meus propósitos ter a propaganda do Lula como campo de minhas apreciações. Essa segurança decorria do fato de que o personagem central estava concorrendo pela segunda vez consecutiva à presidência do Brasil e com chances claras de vitória, depois de ter sido derrotado por três vezes seguidas nos anos de 1989, 1994 e 1998. Consubstanciou minhas curiosidades acadêmicas sobre essa campanha, a sua condição de nordestino, pobre e retirante negativamente estigmatizado, que alcançou a chefia do Estado brasileiro depois de tantas derrapadas anteriores.

A segunda: a maneira com a qual eu observava e ouvia os programas eleitorais do Lula se direcionava a muitas informações, tais

² Venho ressaltar que toda vez que mencionar o termo “campanha do Lula”, “campanha do presidente-candidato” ou “propaganda do Lula” e “propaganda do presidente-candidato” ou simplesmente “propaganda” e “campanha”, estarei me reportando tão-somente as veiculações das propostas de Luís Inácio Lula da Silva e de sua coligação partidária, no Horário Eleitoral Gratuito na televisão, que foi ao ar no primeiro turno entre os dias 15 de agosto e 28 de setembro de 2006, e no segundo turno entre os dias 16 e 27 de outubro do mesmo ano.

como as cores que os cenários possuíam, os tipos de sons que acompanhavam as narrativas dos personagens, os conteúdos do que era falado ou cantado, entre outros dados. A conclusão a que cheguei foi a de que eu estava ensaiando um tipo específico de descrição-interpretativa de um evento social denominada propaganda eleitoral. Estava realizando algo assemelhado ou inspirado no trabalho de campo antropológico, que tem na observação detalhada de certos acontecimentos um de seus pilares principais.

Não obstante essas convicções amplas, as dúvidas, confusões e imprecisões continuavam a me acompanhar. Em alguns momentos eu não sabia exatamente o que fazer; em outras ocasiões recortava objetos e depois os abandonava porque concluía que não era exatamente aquilo que pretendia investigar; havia, ainda, as ocasiões de dispersões intelectuais nas quais me retirava intencionalmente de mim mesmo, enquanto pesquisador, a fim de que o meu retorno me proporcionasse mais inspirações sobre o que, precisamente, desejava analisar da campanha do Lula.

Imerso nas correntezas das imprecisões metodológicas, busquei não me apoquentar e me deixar levar pelos cursos incertos de minhas observações exploratórias sobre a propaganda do presidente-candidato. Do mesmo modo, continuei a fazer as leituras daquilo que acreditava poder ser útil como guias de minhas reflexões. Essas andanças intelectuais de pretensões duvidosas, assemelhadas na sua essência as aventuras imprecisas dos antropólogos nos seus períodos iniciais em campo, foram, de quando em vez, aprumando-se em rumos que me pareceram mais seguros para caminhar. Entretanto, as

fronteiras entre um curso que *parece certo* e aquele que *é confiável*, nem sempre foram claras para mim no decorrer dessa empreitada.

Outras direções me sugeriu tomar no meio dos múltiplos percursos, ora abandonando os que eu já havia construído, ora mesclando recortes anteriores com as novas descobertas. As únicas certezas que permaneceram comigo desde o início são as que fiz menção um pouco acima: ter a propaganda do Lula como campo de análise e abordá-la com inspirações etnográficas.

Depois de tantos olhares sobre a propaganda do presidente-candidato, de interpretações variadas sobre temas diversos e de redações muitas vezes reconstruídas, guardadas muito mais no meu diário de pesquisador do que nas laudas que se passam, informo ao leitor meus objetivos neste estudo.

1.2 Objetos de estudo definidos.

Meu propósito mais geral neste trabalho é realizar uma análise da propaganda do presidente-candidato enquanto evento cultural, enfatizando significados que o corpo do Lula evidenciou à minhas observações. Reparto essa intenção mais ampla em outras mais específicas que podem também ser percebidas como capítulos deste estudo:

- 1 – Evidenciar os motivos pelos quais compreendo a propaganda do Lula como um evento cultural e um ponto de interseção entre as análises que realizo;
- 2 - Refletir sobre as narrativas do presidente-candidato que manifestam a “cordialidade”, o “espírito público” e as promessas-dádivas como territórios de interesses e persuasão do eleitor-telespectador;
- 3 – Analisar a brasilidade presente no corpo-território do Lula, bem como os diálogos culturais que ele evidencia;
- 4 – Apreciar o personagem Lula a partir das letras de músicas veiculadas em sua campanha.

Esclareço com mais precisão que o campo de análise que selecionei corresponde às propagandas do candidato Luís Inácio Lula da Silva à presidente da República Federativa do Brasil, no Horário Eleitoral Gratuito veiculado nas emissoras de televisão com canal aberto.

No Primeiro Turno, conforme a Lei nº. 9.504/97, art. 47, I a V e Resolução do Tribunal Superior Eleitoral – TSE nº. 22.261/06, art. 21, o tempo do Lula no Horário Eleitoral foi de 7 minutos e 21 segundos por programa. Eram duas inserções nas terças-feiras, nas quintas-feiras e aos sábados nos horários que tinham início às 13h00min e às 20h30min horas (TRE-DF, 2006, on line). Gravei em DVD – R todos os 288 minutos e 40 segundos dessa parte da campanha do candidato, o que corresponde a 4 horas e 48 minutos distribuídas no período entre os dias 15 de agosto e 28 de setembro de 2006.

No Segundo Turno, em acordo com a Lei 9.504/97, art. 49 e Resolução do TSE sob o nº. 22.261/06, art. 24, o tempo do candidato foi de

10 minutos por programa. Houve duas veiculações diárias de sua campanha no Horário Eleitoral: a primeira tinha início às 13h00min e a segunda às 20h30 min. (Ibidem). Nessa segunda parte do embate televisivo, registrei, no mesmo tipo de mídia, um total de 240 minutos de propaganda do Lula, o que corresponde a um ordenamento de 4 horas dispostos entre os dias 16 e 27 de outubro do mesmo ano.

Na sua totalidade, os tempos das gravações que fiz da campanha do Lula nos dois Turnos no Horário Eleitoral Gratuito na televisão somam juntos 528 minutos e 40 segundos, ou 8 horas, 48 minutos e 40 segundos.

Esclarecidas as propostas e nuances demarcadoras desta pesquisa, quero levar o leitor no próximo instante a compreender a abordagem de orientação etnográfica que optei para apreciar os objetivos que selecionei para este estudo.

1.3 Etnografias e a abordagem metodológica de imagens.

Realizar uma etnografia no sentido clássico do termo vem, ao longo do último século, efetuando-se com a viagem do etnógrafo a realidades sociais distantes e muitas vezes exóticas. Essas incursões tiveram e têm como intenção elaborar relatos amplos e detalhados sobre modos que os nativos de um lugar possuem de viver e perceber o meio em que se encontram inseridos. De maneira geral, as expressões de alteridades culturais tais como sistemas religiosos, formas de troca, relações de parentesco, percepções de tempo e de espaço, entre outras,

convencionou-se a fazer parte das análises etnográficas desenvolvidas por meio do trabalho de campo intensivo.

Exemplos aplaudidos desses estudos, entre outros possíveis de menção, são as reflexões que E. E. Evans-Pritchard (2002) desenvolveu sobre o sistema político e o modo de sobrevivência do povo Nuer no Nordeste africano; do mesmo modo podemos nos referir as análises que Clifford Geertz (1983) realizou sobre a noção de pessoa entre os marroquinos, javaneses e balineses; não menos destacadas são as apreciações que Roberto Cardoso de Oliveira (1983) organizou sobre os matrimônios entre os Terêna ou a aliança entre clãs na sociedade Tükúna; exemplares ainda são os relatos que Eduardo Viveiros de Castro (19--) cunhou sobre as relações de parentesco na organização social dos Arawté, bem como as incursões às caças que esses índios fazem no sul do Pará.

Esses estudos decorrentes de permanências longas do etnógrafo em comunidades afastadas de grandes centros urbanos são justificados, especialmente, pela necessidade que o pesquisador sentiu de ausentar o missionário ou o viajante, por exemplo, enquanto personagens que intermediavam a coleta de dados em uma realidade social concreta. Isso ocorreu porque essas intermediações foram, por muitas vezes, alvos de críticas, uma vez que realizavam uma leitura pressuposta das comunidades selecionadas para a investigação, isto é, os referenciais de análises que os estudiosos faziam uso circunscreviam as sociedades que eles faziam parte. Com efeito, suas apreciações sobre essas realidades remetiam a orientações evolucionistas, ajustando linhas hierárquicas que apontavam as civilizações européias como sendo

superiores àquelas estudadas a partir dos relatos indiretos dos intermediários.³

A base do trabalho de campo como técnica de pesquisa é fácil de justificar abstratamente. Trata-se, basicamente, de um modo de buscar dados sem nenhuma intermediação de outras consciências, sejam elas dos cronistas, dos viajantes, dos historiadores ou dos missionários que andaram antes pela mesma área ou região. (DAMATTA, 1987, p.146).

A recorrência da descrição minuciosa em campo de determinadas organizações sociais ou parte delas, amparadas por guias de reflexão compreendidos antecipadamente pelo pesquisador, possibilitou inúmeras descobertas ao longo da história dos estudos etnográficos.

Entre esses achados sublinho a relação direta e duradoura entre o pesquisador e o grupo investigado como sendo o acontecimento que potencializou a revisão permanente dos conceitos e teorias enquanto instrumentos de compreensão de sistemas culturais diversos. Essa reelaboração ocorre, sobretudo, porquanto há uma variabilidade de objetos, ações e expressões significantes, que Thompson (1995) nomeia de “formas simbólicas”, possíveis de ser apreendidas tão-somente por meio da presença do investigador em campo. Isso se dá em virtude do aspecto remoto e, muitas vezes, de difícil acesso que algumas comunidades se encontram.

³ Sobre o assunto consultar “A ciência da cultura” de Edward Burnett Tylor (1871), “O escopo da Antropologia Social” de James George Frazer (1908) e “A sociedade antiga” de Lewis Henri Morgan (1877). Esses textos podem ser encontrados na coletânea organizada por Celso Castro (2005) intitulada “Evolucionismo Cultural”.

Fazer etnografia no sentido “original”, denso e constituinte à disciplina de Antropologia, é se embrenhar em “mundos” distintos daqueles que o pesquisador vivencia no seu cotidiano, numa relação franca e aberta com os nativos do lugar. Nessa situação, o corpo do observador se encarrega de estruturar um relato interpretativo dos eventos que considera relevantes para estudar em dado momento. Com base no seu equipamento sensorial, evidenciado no olhar, no sentir, no degustar e no cheirar, o pesquisador seleciona e organiza informações, apresetando-as como uma descrição interpretativa denominada de etnografia. Em uma outra oportunidade, eu mesmo apreciei essa atividade como sendo um curso recíproco e contínuo entre os corpos e sentidos envolvidos nesse estudo.

O trabalho etnográfico é construído por um corpo em curso inundado de sensibilidade por todos os seus lados e interagindo com uma corporalidade também dinâmica e repleta de sentidos. Esse “fazer”, além de ver gestos e ouvir a polifonia que circula o pesquisador, necessita degustar as comidas e as bebidas, necessita precisar os odores domésticos e tocar as concretudes da realidade; necessita imbricar-se com as percepções sensoriais estranhas, mesmo que próximas, com a intenção de interpretar com melhor densidade os fenômenos sociais eleitos para estudo. (SARAIVA DE SOUSA, 2005, p.112).

É importante destacar que os usos dos sentidos corporais no fazer etnográfico devem considerar os propósitos recortados para o estudo, bem como o contexto sócio-histórico no qual parte do equipamento sensorial se encontra em exercício de observação

metodológico habitual. Isso significa que a utilização de todo o equipamento sensorial como instrumentos corporais de coletas de dados numa certa investigação, podem, noutro momento de estudo, ser reduzida para o olhar e o ouvir sem se perder as virtudes de mecanismos de compreensão de eventos sociais, por exemplo. Numa direção contrária, não considero prudente arbitrar os usos desse ou daquele sentido com bases em orientações acadêmicas que se propõem normas únicas.

Na busca de entender o que passa em sua volta, o corpo utiliza os seus sentidos acordados com os seus objetivos específicos de compreensão, entretanto, dificilmente negando a corporalidade cultural onde está inserido, a saber: aqueles sentidos culturalmente mais usados para captar e interpretar as informações que chegam. Isso equivale a dizer que o equipamento sensorial do homem, bem como a linguagem produzida a partir dele, em certa medida está estreitamente ligado a um contexto sócio-histórico de utilização prática dos sentidos. {...} No caso específico do trabalho etnográfico, esse texto cultural que propõe uma percepção sensorial e uma comunicação corporal ao homem pode ter sua relevância reelaborada pelos interesses do investigador. {...} Não podemos fechar possibilidades de entendimento social a partir do que comumente é apreendido, organizado e tornado público pela academia. Tais produções são essenciais como guias, não como regras a serem cumpridas. (SARAIVA DE SOUSA, 2005, p.113).

O que penso sobre a fluidez dos guias de reflexão metodológicos na sua relação com os objetos de investigação, aproxima-

se das análises que Roberto DaMatta (1987) construiu sobre o caráter de renovação que o trabalho de campo possibilita aos estudos antropológicos.

Esse contato direto do estudioso bem preparado teoricamente com o seu objeto de trabalho coloca muitos problemas e dilemas e é, a meu ver, destes dilemas que a disciplina tende a se nutrir, pois é a partir de seus próprios paradoxos que a antropologia tem contribuído para todas as outras ciências do social. Uma dessas contradições é o fato de a disciplina renovar sistematicamente sua carga de experiência empírica em cada geração. (DAMATTA, 1987, p.146).

Considerando essa plasticidade das abordagens que menciono acima, especialmente a compreensão de que os aportes teóricos e metodológicos são antes guias de reflexão do que normas a serem desempenhadas pelo cientista social, entendo que a descrição-interpretativa, o trabalho de campo intenso e a relação direta com o nativo enquanto pilares da etnografia, podem bem ter os seus significados reelaborados e dilatados em razão do caráter das propostas de investigação, sem que para isso a qualidade de *trabalho etnográfico* seja abolida de um estudo científico. É exatamente isso que faço quando realizo este estudo com esse guia metodológico.

É distante de minhas intenções neste momento, fazer uma apreciação sobre as linhas que demarcam a Antropologia como saber especial, mesmo porque esse campo acadêmico vem se amalgamando ao longo dos anos a interesses psicológicos e econômicos, sociológicos e políticos, educacionais e jurídicos, entre outros, tornando complexo, pelo menos para mim, a identificação de suas possíveis especialidades

plenas. Contudo, noto que, mesmo sendo recorrente no nosso tempo o diálogo entre a Antropologia e outras disciplinas, o seu fazer vem guardando qualidades que evidenciam nuances antropológicas em estudos diversos. Resumo esses traços no que estou chamando de uma *descrição imagético-cultural*, isto é, a apreciação parcial de culturas, organizada por meio da etnografia no sentido em que Gilbert Ryle (apud, GEERTZ, 1989) emprega como base ao termo: uma descrição interpretativa de eventos culturais. Neste caso, acontecimentos apreendidos a partir de imagens.

Observe o leitor que o trabalho intensivo do pesquisador num local socialmente constituído, marginal e distante, é ausente do significado que concedo à *descrição imagético-cultural*. Isso acontece porque os usos que se pode realizar da observação participante e de outras técnicas de coleta de informações como a entrevista, conforme regra a tradição empirista das antropologias britânica e americana com seus respectivos paradigmas estrutural-funcionalista e culturalismo (OLIVEIRA, 2003), não estar presente na abordagem investigativa que desenvolvo.

Esse modo de olhar se constitui da reunião das nuances antropológicas mencionadas acima, com outros meios de análises presentes em áreas de comunicação social, geografia humana e sociologia política, por exemplo. Não é possível confundir a *descrição imagético-cultural* com atitudes mais concernentes ao trabalho de campo antropológico clássico, especialmente no que diz respeito à incursão longa e intensa do pesquisador na aldeia, na comunidade, na vila ou em outra realidade micro social qualquer, uma vez que essa atitude não faz parte do seu “metier”.

A *descrição imagético-cultural* é tão-somente um relato interpretativo de um evento cultural que se apresenta ao cientista social fundamentalmente por meio de imagens paradas ou em movimento e/ou dos sons (se houver) a elas associadas. Por sua vez, os registros primários desses eventos comumente são postos por governos, organizações diversas, grupos sociais determinados ou indivíduos isolados. Com efeito, a abordagem desses acontecimentos realizada sob esse foco de visão, assume, habitualmente, qualidades distintas permeadas por saberes também diferenciados.

Como estou me debruçando sobre um campo de análise visual específico e o sentido do conceito de *descrição imagético-cultural* que amoedo têm a possibilidade de envolver desde uma simples fotografia em branco e preto ou um rabisco no papel, passando por outdoors e comerciais na TV de produtos diversos e chegando a uma trama cinematográfica ou novelas quase anuais, prefiro chamar a *descrição imagético-cultural* que por hora realizo e inspirada no fazer clássico dos antropólogos em comunidades, de *etnografia da propaganda*.

Conforme mencionei, o aspecto do campo de análise que selecionei para estudar é imagético, ou seja, ele é recorrente as imagens e sons transmitidos pela televisão e referentes à campanha do Lula à presidência do Brasil em 2006. Por ter esse traço, o significado de incursão intensa do corpo e dos seus sentidos a uma realidade concretamente posta, é revisto sem se distanciar da sua densidade interpretativa tão comum aos estudos etnográficos.

O trabalho de imersão impetuosa na propaganda do Lula é desempenhado por mim através dos sentidos que usualmente são

considerados primeiros no fazer etnográfico: o olhar e o ouvir. Por meio unicamente deles, os canais de comunicação com o meu objeto se abriram e eu pude me inserir desregradamente num ambiente de apreciações que frequentemente não é eleito para ser organizado com esse tipo orientação metodológica.

A intensidade com a qual me embrenhei nesse campo me fez ver que as imagens e sons a elas associadas são tipos específicos de realidade que tentam se aproximar ou mesmo representar as relações sociais empiricamente dadas, de onde as informações partem para organizar esse espaço imagético. Em decorrência disso, há múltiplas possibilidades de avaliações das “formas simbólicas” (THOMPSON, 1995) inerentes à propaganda do presidente-candidato. Sendo assim, as informações produzidas e evidenciadas ali, não possuem obrigatoriamente significações que convergem. Há também diferenças e divergências entre as proposições exibidas, fazendo com que esse campo se mostre como uma realidade contraditoriamente estruturada, como tão bem aprecia Maria Sylvia Porto Alegre acerca das imagens.

Um dos aspectos mais importantes dessa discussão é a constatação de que uma mesma imagem pode levar a interpretações diferenciadas e mesmo divergentes ou contraditórias. Muitas vezes a imagem confunde o discurso narrativo em lugar de esclarecê-lo, criando incongruência que permite perceber novos sentidos (PORTO ALEGRE, 2006, p.77).

Mesmo que os significados que compreendo nos corpos e narrativas da campanha do presidente-candidato apresentem contrasensos em certas ocasiões, é importante destacar que há conformidade

entre imagens e narrações também. De qualquer modo, entretanto, não é incomum que se percebam adulterações na propaganda quando esta é colocada em relação com um aspecto qualquer da realidade concreta. Isso acontece porque a organização da imagem se constitui em uma leitura das ações, objetos ou expressões que ela quer significar, entre tantas possíveis. A construção da imagem, seja ela pressupostamente orientada ou não, será sempre uma olhar parcial sobre o real. Veja o leitor o que nos diz Miriam Lifchitz Moreira Leite a respeito desse tema.

É que, entre a imagem e a realidade que representa, existe uma série de mediações que fazem com que, ao contrário do que se pensa habitualmente, a imagem não seja restituição, mas reconstrução – sempre uma alteração voluntária ou involuntária da realidade, que é preciso aprender a sentir e a ver. (MOREIRA LEITE, 2006, p.40).

Ressalto, não obstante, que a alteração do real proposto pelas imagens a que se remete a autora, não organiza relações sociais cabalmente afastadas do contexto sócio-histórico de quem as produz e/ou apreende. Os sentidos percebidos nos corpos e narrações do Lula e dos apresentadores de sua propaganda, estão em diálogo contínuo com a sociedade que eles querem representar. Conseqüentemente, mais do que buscar representar de algum modo pedaços da realidade nacional, a campanha do presidente-candidato se estrutura como um sistema simbólico, pois suas significações consideram as experiências de quem a compreende, por exemplo.

A significação de uma imagem permanece em grande parte tributária da experiência e do saber que a pessoa que a

contempla adquiriu anteriormente. Nesse tocante, a imagem visual não é uma simples representação da realidade, e sim um sistema simbólico (GOMBRICH, 1972, apud, SEMAIN, 2006, AP.56).

Ademais, enquanto sistemas simbólicos os corpos e narrações analisados na propaganda do Lula se apresentam como partes integrantes de relações sociais codificadas através de imagens e sons. Os sentidos por mim entendidos desses códigos se mostram como uma das muitas possibilidades de análises culturais, étnicas ou políticas, entre outras. Tudo isso me leva a perceber que a qualidade imagética que possui a campanha em pauta, não a separa dos sentidos que um conjunto social efetivamente posto pode enunciar. Por meio das imagens, em especial as que me propus ajuizar, é possível discorrer sobre variados assuntos recorrentes aos cotidianos dos indivíduos em geral ou mais especificamente. Mignot-Lefebvre (1987) avalia assim as impressões que os cientistas sociais podem ter dos filmes em geral.

A produção cinematográfica, por exemplo, é, para o sociólogo, o material pelo qual se expressam a história social e política, os modos de vida, as práticas, o cotidiano, assim como as manifestações dos sistemas simbólicos, do imaginário social com seus códigos e suas representações. Esse material deve ser tratado e analisado, pois sua leitura não é imediata. (MIGNOT-LEFEBVRE, 1987, apud, PEIXOTO, 2006, p.217).

As existências de Imagens e sons, sejam de maneira dispersa ou sistematizada, não possuem significados em si mesmo e muito menos são organizadas para uma apreciação unilateral. É preciso entender as constituições dos campos imagéticos enquanto redes de

“formas simbólicas” (THOMPSON, 1995) inseridas em diálogos contínuos com indivíduos que querem compreendê-las. Nessas circunstâncias, os enunciados pretendidos por aqueles que produzem ações, objetos ou expressões e as evidenciam através das imagens, terão sua compreensão relativizada. Isso acontece exatamente porque o caráter dos sentidos que as informações apresentam é plástico. Por essa conta, é necessário que os ditos e os vistos na propaganda do Lula, por exemplo, sejam presos arbitrariamente a fim de se possa ter um entendimento preciso.

Assim, “ler imagens” significa classificar seus significados, ler seu sentido. Para tal, há de delas se aproximar, detalhar esses sinais por meio de outras fontes: o trajeto do olhar, as impressões visuais globais, as rupturas ou contradições entre o que é percebido e o que é compreendido. E isso é muito mais amplo do que uma simples leitura. (PEIXOTO, 2006, p. 222).

Interpretar os significados apreendidos por mim nos corpos e narrativas selecionados na propaganda do presidente-candidato, é importar uma realidade que, não incomum, é vista por alguns como pronta de juízos por ter o aspecto de imagético. Realizar essa atividade ajuntada a um relato minucioso e “denso”, no sentido que Gilbert Ryle oferece ao termo (apud, GEERTZ,1989), é organizar o que estou denominando de *etnografia da propaganda*.

Entendo a abordagem que faço desse modo porque não vejo desaparecerem da realidade imagética que investigo, o “nativo” e o “ponto vista” que tem sobre sua cultura. Também não percebo a descrição-interpretativa minuciosa e o trabalho de campo como

afastados desse meu afazer. De algum modo, esses três pilares da atividade antropológica clássica continuam presentes na *etnografia da propaganda*.

O que percebo é uma realidade específica que se reelabora a partir de outra mais complexa que habitualmente estamos acostumados a entender como real, isto é, aquelas informações que nos chegam simultaneamente pelos cinco sentidos do nosso corpo e que podem ser recortadas e exemplificadas através sociabilidades presentes na comunidade, no bairro, da praça, na cidade, etc.

Nessa situação de segmentação da realidade no seu sentido largo, os significados de “nativo” e do “seu ponto de vista” são por mim repensados e apreendidos como pertencentes ao campo imagético da propaganda do Lula, sem a qual os corpos em análise não existiram enquanto “nativos”. Com efeito, seus “pontos de vistas” são incompreensíveis no seu estado puro, necessitando do cientista social para organizá-lo e apresentá-lo com partes de uma cultura (GEERTZ, 1989). A mesma situação de incremento do real não abandona a descrição-interpretativa minuciosa. Esta continua a ser realizada por meio dos usos de dois sentidos principais e mais utilizados nas etnografias clássicas: o olhar e o ouvir. Por último, o trabalho de campo perde o ar aventureiro das grandes incursões a distantes lugares, sem deixar de ser intenso no seu fazer e denso nas suas interpretações.

Um campo imagético como a campanha do presidente-candidato existe tão-somente com essa qualidade e é por meio dela que podemos abstrair informações determinadas e realizar as reflexões que consideramos plausíveis para compreender certos aspectos do nosso cotidiano. O entremear de imagens e sons, corpos e narrações, códigos

e significações que esse sistema simbólico abriga, possibilita ao cientista social abordá-lo sob variados posições do olhar, entre elas optei por realizar uma *descrição imagético-cultural* particularmente denominada de etnografia da propaganda.

1.4 Estruturação da pesquisa.

No primeiro capítulo desenvolvo um diálogo conceitual sobre o termo cultura no qual procuro deixar clara a compreensão que faço da propaganda eleitoral do presidente-candidato, enquanto evento cultural. Nessa oportunidade, demonstro ainda que esse acontecimento realizou-se às minhas observações como um palco de significações dentre as quais aquelas que selecionei para análise. Isso fez da propaganda do Lula um “espaço imagético” de interseções de sentidos e possibilidades de interpretações.

No capítulo seguinte analiso as narrativas do Lula no que elas deixam significar de “cordialidade”, “espírito público” e “dádiva”. Acompanham estas minhas reflexões um debate teórico sobre os conceitos de espaço, lugar e território. Essa discussão me possibilitou desenvolver as noções de *espaço imagético*, *território imagético* e *território imagético menor - tím* que, ajuntados, auxiliaram-me na empresa de pensar aquelas qualidades narrativas do presidente-candidato como contraditórias e complementares.

No capítulo terceiro, entendo o corpo do Lula como um território extensivo e inclusivo, ou seja, capaz de saltar os limites do

próprio organismo físico e dos ornamentos postos sobre ele e se mesclar com os corpos dos apresentadores, por exemplo. Nessa peleja, descubro diálogos simultaneamente conflituosos e harmoniosos naquilo que esses corpos intentam representar por brasilidade.

No capítulo final, lanço mão das letras de duas canções veiculadas na propaganda eleitoral em pauta, para analisar seu personagem central: o Lula. Nessas reflexões, revelo traços forjados no presidente-candidato que misturam individualismo e racionalidade, cordialidade e senso comum enquanto partes do produto político espetacular que o postulante foi na campanha televisiva.

2 PROPAGANDA ELEITORAL DO LULA: um evento cultural.

Neste capítulo tenho intenção de demonstrar que a propaganda eleitoral, e mais precisamente a que selecionei para apreciar, seja evidenciada como um evento cultural. Os motivos para isso circunscrevem a orientação metodológica e os temas que destaco para análise ao longo deste estudo que, de maneira recorrente, vem sendo tratados em análises culturais de variadas tendências. Afora essa causa, organizar uma sistematização da campanha do Lula enquanto expressão com essa qualidade, é, para mim, encontrar um palco de interseção entre os objetivos que esta pesquisa expõe. Isso acontece porque os significados dos corpos e das narrativas recortados, bem como o diálogo entre eles como parte de um ritual político, estão presentes e atravessam o ambiente de estudo que selecionei.

Para alcançar esse propósito, lancei-me sobre algumas das definições do conceito de cultura que avaliei importantes para esse fim, tencionando elaborar um diálogo entre elas e a realidade imagética em relevo. Não obstante, julgo preciso aclarar e mesmo ressaltar ao leitor que os usos que faço neste capítulo de recortes do campo de investigação distinguido, tais como narrações sobre temáticas diversas e personagens em performances nas cenas, etc., têm suas fronteiras erguidas simplesmente para a finalidade desta parte do trabalho. Contudo, no decorrer dos capítulos alguns desses feixes de informações sobre a propaganda do Lula aqui apresentados, serão retomados e os seus significados redimensionados para outras interpretações.

Ademais, esclareço que Vestergaard e Schroder (2000) compreendem a propaganda, no seu sentido amplo, enquanto proposições gerais divulgadas por meios diversos, podendo assumir

formas comerciais, administrativas, filantrópicas, entre outras. Orientando-me por essa definição, passo a entender esse fenômeno social quando ele deixa sobressair seus aspectos políticos, como sendo conjuntos de idéias passíveis de múltiplas significações. Por seu turno, essas idéias são criadas, organizadas e divulgadas pela sua efetivação em mídias variadas, com o intuito de logra êxito em sortidos processos políticos. Em resumo, entendo a propaganda política como o ato de tornar público os interesses que atravessam os negócios do Estado, seja no âmbito do município, do estado ou da união.

2.1 Cultura feixe e a apreensão de significados.

O termo cultura não pode ser tomado como uma simples palavra, pois ele é um conceito feixe que possibilita diversas maneiras de ver, pensar e desenhar práticas sociais. Isso feito, a compreensão dos acontecimentos poderá ser limitada pelo significado que seja mais recorrente em uma dada situação, inviabilizando a análise dos eventos que não se aproximam da definição vigente. Por outro lado, enquanto conceito ele se perde na imensidão de sentidos que determinadas áreas de conhecimento a empregam, dificultando amplamente um entendimento mais preciso do que ele possa significar. Mesmo com essa dificuldade, não possuímos no Brasil outra conjunção que possibilite uma melhor leitura dos eventos sociais interpretados, também, como acontecimentos culturais.

Nesse sentido, as avaliações que realizo entre as sociabilidades recortadas e presentes na propaganda do Lula e o conceito de cultura, constituem interpretações organizadas num

movimento que busca um plano unilateral, parcial e aproximativo do entendimento de um evento cultural denominado de propaganda eleitoral. A multiplicidade de juízos sobre a cultura é, assim, limitada e aqui ajuntada para que eu possa me avizinhar desse campo e tomá-lo através de um instrumento nomeado por Max Weber (2001) como “tipo ideal”.

Obtém-se um tipo ideal mediante a acentuação unilateral de um ou vários pontos de vista e mediante o encadeamento de grandes quantidades de fenômenos isoladamente dados, difusos e dispersos, que se podem dar em maior ou menos número ou mesmo faltar por completo, e que se ordenam segundo os pontos de vista unilateralmente acentuados, a fim de se tornar um quadro homogêneo de pensamento. É impossível encontrar empiricamente na realidade este quadro, na sua pureza conceitual, pois trata-se de uma utopia. (WEBER, 2001, p. 137-138).

Esse baralhar de interpretações e de eventos, reunidos e acentuados numa única direção, formando o tipo ideal, assumem, neste texto, a forma dos diálogos que mantenho com alguns significados do conceito de cultura. Ajunta-se neste exercício, uma seleção de relações sociais e proposições abstraídas da propaganda eleitoral do Lula com o mesmo propósito: evidenciar um quadro de pensamento “ideal” para os propósitos que tenho neste momento, ou seja, entender as referidas sociabilidades imagéticas como eventos culturais.

2.2 O cultivo de algo.

Uma das idéias mais remotas sobre o conceito de cultura, ainda do período médio da Europa ocidental, afirmava que o termo tinha como significado o cultivo de grãos. Tratava-se de uma menção a atividade agrícola realizada pelos servos nos feudos dos seus senhores (EAGLETON, 2005).

Guardado esse sentido e as reelaborações advindas posteriormente dele, é importante perceber que a perspectiva do cultivo como parte integrante desse conceito pode ser lida como um instrumento simbólico de persuasão para fazer brotar ou desenvolver certas idéias presentes na propaganda do Lula, por exemplo. Isso decorre do fato de que o cultivo não precisa ser realizado por um indivíduo e para esse indivíduo. Esse afazer pode muito bem ser praticado por dada organização e direcionado para muitas pessoas. O significado de cultivo, nesse caso, salta do original e é estendido para compreender situações diversas em que algo esteja sendo “cultivado”.

Quando vejo a campanha do presidente-candidato percebo que há uma intenção geral e nítida de transmitir veladamente idéias que circunscrevem a possibilidade de desenvolvimento, em um segundo mandato, do que o governo Lula cultivou na primeira gestão. Entre outros “grãos”, eu posso citar o programa “Bolsa Família” que, “cultivado” por sua administração no período que compreende os anos 2003 – 2006, apresentava-se em sua propaganda à reeleição como uma das “roças” que não poderiam deixar de ser “brocadas”.

Ladeadas pelas cores da bandeira nacional, as cenas que propagavam essa ação governamental alternavam a exibição dos “frutos dessa plantação” através da ilustração de um prato com arroz, carne,

feijão e verduras (representando a comida), por meio da mostra de um caderno que tinha em sua superfície um lápis e uma borracha (significando a educação), pela figura de um capacete de operário da construção civil (descrevendo o emprego) e pela imagem de um instrumento médico denominado estetoscópio (resumindo a saúde). Esses “frutos” podem bem ser interpretados como instrumentos de propagação simbólica de signos e de um possível engate através de referentes simbólicos que podem povoar as percepções do eleitor-telespectador. Um governo que se quis florescer, também, “brocando, regando e cultivando” pelos ditos e vistos de sua campanha na TV, seu modo de fazer.

Atuando dessa maneira a propaganda do Lula buscou florejar sua administração e fazer com que a “colheita” do que “cultivou” fosse realizada por aqueles que, de um modo ou de outro, participavam de seus programas. Afinal de contas, para cultivar algo não é necessário que o indivíduo realize essa atividade para si mesmo, conforme se reporta o sentido “original” do termo cultura. A partir desse significado, porém, cultivar pode assumir múltiplas interpretações e se abrigar naquela em que esse afazer pode ser realizado através de uma organização política, por exemplo.

Cultivo, entretanto, pode não ser algo que fazemos a nós mesmos. Também pode ser algo feito a nós, em especial pelo Estado. Para que o Estado floresça, precisa incutir em seus cidadãos os tipos adequados de disposição espiritual; e é isso o que a idéia de cultura significa {...} (EAGLETON, 2005, p.16).

Cultura no sentido de uma atividade que procura cultivar algo, oferece à campanha do Lula na televisão símbolos que produzem

uma associação com o que o termo quer dizer. Isso me parece correto, todavia, parcial. Pensar essa propaganda eleitoral como parte constituinte dessas delimitações, apenas, é evitar outros cursos de reflexão cultural sobre o evento. O sentido de cultivo pode bem ser reelaborado e, noutra perspectiva, possibilitar uma regularidade de informações que atravessa hábitos e costumes e passam a figurar com outras vias de entendimento desse acontecimento enquanto cultura.

2.3 O aprendizado social.

Quando Edward Tylor (2005) evidenciou que o aprendizado das artes, das crenças, da moral, das leis, dos costumes e hábitos enfim, por uma pessoa em meio às relações sociais que ela vivencia, poderia ser chamado de cultura, talvez não percebesse o alcance que essa significação viesse a ter em algumas sociedades. Particularmente entre alunos meus, iniciantes de disciplinas de Antropologia e Sociologia, quando indagados por mim sobre o que pensam significar o termo cultura, não é incomum a definição do autor ser enunciada, mesmo que em fragmentos. O mesmo ocorre quando ouvi os índios que estudei ao longo de dois anos¹, os Jenipapo-Kanindé, falarem sobre o mesmo assunto: de um modo ou de outro, a idéia do “todo complexo” do autor estava recorrentemente posto em suas narrativas.

Cultura ou civilização, tomada em seu mais amplo sentido etnográfico, é aquele todo complexo que inclui conhecimento, crença, arte, moral, lei, costumes e quaisquer outras

¹ Maiores informações sobre esse estudo, buscar de minha autoria “Identidade, cultura e interesses: a territorialidade dos índios Jenipapo-Kanindé do Ceará”, 2001.

capacidades e hábitos adquiridos pelo homem na condição de membro de uma sociedade (TYLOR, 2005, p.69)

Mesmo sendo demasiadamente ampla essa definição - e talvez por isso mesmo - ela consegue encontrar legitimidade em certas populações. Contudo, pensar a idéia de cultura para Tylor (2005) especialmente nesses termos, é promover uma injustiça teórica, pois se trata de uma apreciação fracionada de sua compreensão mais ampla do termo. Ajuntadas ao “todo complexo” estão duas outras qualidades que, percebidas, apresentam as manifestações culturais como sendo, também, acontecimentos da ordem da natureza e evolucionista.

Para o autor esse “aprendizado em sociedade” na realidade é um desdobramento do que ele afirmou existir naturalmente no corpo humano, isto é, “causas uniformes” que explicam as muitas semelhanças entre as sociedades. A maioria das condutas humanas é decorrente desses fenômenos. A cultura, com efeito, estabelece-se enquanto uma “régua” que mensura os estágios de evolução das sociedades tornando a humanidade numa só população e sua diversidade como uma conseqüência da sua variação evolutiva.

De um lado, a uniformidade que tão amplamente permeia a civilização pode ser atribuída, em grande medida, à ação uniforme de causas uniformes; de outro, seus vários graus podem ser vistos como estágios de desenvolvimento ou evolução, cada um resultando da história prévia e pronta para desempenhar seu próprio papel na modelagem da história do futuro. {...} Ninguém negará que causas definidas e naturais de fato determinam, em grande medida, a ação humana. (TYLOR, 2005, p.69,71).

Quando incluo os aspectos naturalista e evolucionista ao “todo completo” a que Tylor (2005) se referiu, parece-me um tanto complicado utilizá-lo como guia reflexivo na compreensão da propaganda eleitoral do Lula, aqui focado como evento cultural. Isso ocorre especialmente porque não vejo evidências de que as atividades humanas sejam oriundas, por vezes, de causas naturais. Na mesma direção, a realidade do objeto que estudo não permite que eu aceite, ainda, as diferenças culturais como referentes de estágios de evolução. Contudo, o isolamento de sua definição primeira para o conceito de cultura, mesmo tendo a dificuldade de ser muito ampla, acena como uma possível orientação nessa empreitada.

Ao considerar como cultura o aprendizado do indivíduo no sentido largo da palavra, enquanto participante de uma sociedade, estarei incluindo uma multiplicidade de informações possíveis de ser interpretadas na qualidade de eventos culturais. As maneiras de se vestir de determinadas pessoas, por exemplo, podem bem ser representativas de uma parcela do que Tylor (2005) chamou de “todo complexo”. Veja o leitor um caso na propaganda do Lula.

Nos programas eleitorais do presidente-candidato, a condução dos quadros e informações neles contidos é realizada através de três apresentadores, sendo dois homens e uma mulher. As cores que eles usam habitualmente e, sobretudo, nas blusas, são o verde, o amarelo, o azul e o branco, isto é, tons que remetem à bandeira nacional. Quando vejo essa referência sutil a um ícone do país, aprecio como sendo uma recorrência discreta, quase invisível, às formas de identificação com o nosso país que aprendemos a cultivar ou que nos foram impostas simbolicamente ao longo do tempo. A alternância das cores do Brasil estampada nas camisas dos apresentadores evidencia a possibilidade de que, através delas, uma manifestação do “todo

complexo” estava sendo posta, a saber: a apreciação pelas coisas brasileiras, por aquilo que cada um pode querer ver representado nas ditas tonalidades.

Um outro aspecto recorrente nas propagandas do Lula e que também pode ser notado nos apresentadores de seus programas, é a diversidade étnica e cultural como marca do povo brasileiro.

Na reflexão que realiza sobre a formação social do Brasil, Gilberto Freyre (2002) destaca que três povos categóricos contribuíram efetivamente para a constituição desse país. São eles o negro africano, o índio do sul da América e o português chamado nos livros escolares do ensino fundamental de branco e suas respectivas manifestações culturais. É necessário ressaltar que essa é uma classificação de populações tão-somente, uma vez que, concretamente, esses povos eram internamente miscigenados. De todo modo, o autor enfatiza que essa coexistência de diferenças desencadeou relações harmoniosas entre essas populações a que ele denominou de “democracia racial”.

Conservado as polêmicas que giram em torno desse conceito, a campanha do presidente-candidato parece reproduzir bem essa idéia de Freyre (2002), uma vez que seus apresentantes possuem aparências somáticas semelhantes às dos referidos povos formadores do Brasil: a mulher é uma negra com cabelos encaracolas e olhos também pretos; um dos homens possui cabelos escuros e lisos próximos aos ombros, pele avermelhada e olhos puxados e negros, remetendo a figura clássica do índio que conhecemos de tramas cinematográficas e literárias; o outro apresentador é alto se comparado com seus colegas de cena, possui a pele, os cabelos e os olhos claros, indo ao encontro dos traços do “branco” colonizador.

Ajuntado nessas linhas estão o pressuposto de Tylor (2005) que se refere ao “adquirido pelo homem na condição de membro de uma

sociedade”, isto é, o que ele chama de cultura. Os dois homens e a mulher não possuem apenas a aparência física dos povos que formaram esse país, eles representam, ainda, as abstrações do que essas populações organizam em termos culturais. Ademais, a presença dos três na mesma cena, transpassando-se mutualmente com suas bocas habitualmente em risos, anunciando feitos ou proposições do presidente-candidato, deixa transparecer a harmonia que Freyre (2002) identificou entre o branco, o índio e o negro no seio da casa grande e da senzala.

Essa idéia de simetria entre culturas juntamente com a identificação recorrente com as cores da bandeira do Brasil, ambos expressos por meio dos apresentadores do programa eleitoral do Lula, podem ser compreendidos como exemplos do “todo complexo” descrito acima. Entretanto, subtraindo esse termo e as qualidades de natural e evolucionista que o acompanham, o conjunto de hábitos e costumes de uma sociedade, seja ele constituído por ritos ou vestimentas, músicas ou culinária, formas de trabalho ou crenças em divindades, etc., que são apreendidos pelos homens em sociedade, também é compartilhado por Anthony Giddens (2005):

A cultura se refere às formas de vidas dos membros de uma sociedade ou de grupos dentro da sociedade. Inclui como eles se vestem, seus costumes matrimoniais e vida familiar, seus padrões de trabalho, cerimônias religiosas e ocupações de lazer. {...} Quando os sociólogos se referem a cultura, estão preocupados com aqueles aspectos da sociedade humana que são antes apreendidos do que herdados. (GIDDENS, 2005, p.38)

Esses costumes a que se refere Giddens (2005) são aqueles que a sociedade considera demasiadamente importante enquanto normas que orientam os limites dentro dos quais os indivíduos

podem se comportar. Normas, segundo o autor, é a regulamentação do comportamento humano com bases em valores de uma sociedade.

Por outro lado, ao se referir às normas significativas para um grupo social, em nenhum momento Giddens (2005) faz menção a um julgamento valorativo. Essa talvez seja uma das principais diferenças entre ele e Tylor (2005). Isso me parece bastante prudente visto que, fazendo assim, ele consegue visualizar possíveis conflitos latentes ou não entre habituais normas de uma mesma sociedade. Para o autor isso decorre da movimentação intensa de informações características da nossa época. Esse transladar de conhecimento, seja ele técnico ou econômico, político ou cultural, religioso ou sexual, enfim, é realizado, sobretudo, por meio da dilatação das variadas fronteiras entre lugares, que tem nos meios de comunicação e nas formas de transportes seus exemplos mais notórios.

Mesmo dentro de uma sociedade ou comunidade, os valores podem ser contraditórios: alguns grupos ou indivíduos podem valorizar crenças religiosas tradicionais, enquanto outros podem valorizar o progresso e a ciência. Enquanto algumas pessoas preferem conforto material e sucesso, outros podem preferir a simplicidade e uma vida tranquila. Em nossa época de mudança, tomada pelo movimento global das pessoas, das idéias, dos bens e da informação, não é surpreendente que encontremos exemplos de valores culturais em conflito. (GIDDENS, 2005, p.38).

Pensar a propaganda eleitoral do Lula na perspectiva cultural de Giddens (2005), isto é, como normas valorativas fundamentais para uma sociedade, estando ou não em conflito, soa-me como proveitoso. No correr dos dias da campanha, os programas do presidente-candidato apresentavam um contra-senso valorativo que

denunciava precisamente esse conflito cultural. Tratava-se de posições oposta evidenciadas pela sobreposição dos traços pessoais do postulante ao Planalto, isto é, personalismo, por um lado; noutra ponta, a campanha oferecia préstimos ao espírito público do Lula, ou seja, qualidades de respeito às leis que regulamentam uma democracia².

Esse embate de proposições dentro de uma mesma propaganda eleitoral parece decorrer desse baralhar social em que vivemos atualmente no qual as informações se mesclam sem necessariamente substituírem-se. Em outro momento Giddens (1991) defende a idéia de que esse misturar é uma das marcas e conseqüências da modernidade que, por sua vez, reelabora-se sem abolir a descontinuidade de suas instituições. Modernidade para o autor “refere-se ao estilo, costume de vida ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII e que ulteriormente se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência”. (Ibidem, p.11). No sentido em que o autor empresta ao termo cultura, o espírito público associado ao Lula no seu programa eleitoral é um dos traços institucionais que a modernidade constituiu de novo. Contudo, em virtude da movimentação de informação cada vez mais intensa, o personalismo aparece como uma forma de continuidade dentro da modernidade.

² Adiante, no segundo capítulo, darei mais atenção a esse conflito de proposições notadas na propaganda do Lula.

2.4 A movimentação interpretativa.

Os jogos de interesses e de sentidos estão associados diretamente às possibilidades de mudança cultural. Essa transformação, contudo, não acarreta obrigatoriamente a substituição de uma manifestação de costumes por outra, formando o que François Laplantine (2000) chamou de “aculturação”: um acontecimento que pressupõe a negação e a superação de dada cultura por uma dela diversa. Isso ocorre especialmente quando uma das manifestações em jogo tem como intenção a anulação completa daquela que ameaça ou pode vir a ameaçar sua esfera confortável de domínio. Esse não é o caso do que pode ser visto na propaganda do Lula.

Quando afirmo existir um diálogo simbólico nos programas do presidente-candidato entre aspectos culturais personalistas, de promessas-dádivas e aqueles correspondentes ao espírito público, entendo esse jogo como uma expressão de uma movimentação cultural que não cessa. Isso sobrevém através da mistura que a nossa época produz nas referidas manifestações. Ocorre assim por meio das expressões de matizes diferentes que, recorrentemente, não são originais: “todas as culturas estão envolvidas umas com as outras; nenhuma é isolada e pura, todas são híbridas, heterogêneas, extraordinariamente diferenciadas e não monolíticas”. (SAID, 1993, p. xxix).

Essa afirmação polilépide da cultura e a sua conseqüente dificuldade de identificar fronteiras que a definam como essa ou aquela, encontra abrigo em outra face que à marca como um sistema entrelaçado de símbolos interpretáveis (GEERTZ, 1989).

Partindo do dito de que a definição de cultura, de uma forma ou de outra, recai no debate sobre se ela é ou não objetiva, esse autor nos mostra que essa discussão é secundária, haja vista que compreendê-la como um contexto dentro do qual se pode interpretar seus símbolos baralhados, é um modo de aproximação com a realidade bem mais aceitável. Segundo Geertz (1989), isso se deve ao fato de que a cultura, ou algumas de suas partes constituintes, não diz absolutamente nada de si mesma. São os indivíduos em relação consigo mesmo e com o meio social e natural em sua volta, quem oferece sentidos aos elementos objetivos ou subjetivos do contexto que participam.

Como sistemas entrelaçados de signos interpretáveis (o que eu chamaria símbolos, ignorando as utilizações provinciais), a cultura não é um poder, algo ao qual podem ser atribuídos casualmente os acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições ou os processos; ela é um contexto, algo dentro do qual eles podem ser descritos de forma inteligível – isto é, descritos com densidade. (GEERTZ, 1989, p. 10).

Imerso nessa possibilidade de se pensar a cultura, a propaganda eleitoral do Lula aparece como um misturar de signos possíveis de ser interpretados: um contexto no qual as “formas culturais” como as narrativas cantadas pelos apresentadores, pelos testemunhos, pela voz off e pelo presidente-candidato, encontrando articulação, são apreciados como um sistema simbólico. Nesse sentido, os fios que essas “formas simbólicas” vão deixando correr, inundados do que Max Weber (2000) denominou de “sentido subjetivo”, organizam um novo possível de ser observado de múltiplos ângulos. Com efeito, as “formas culturais” são também atividades humanas com causas específicas para

existir, ou seja, são “ações sociais” (Ibidem) e como tais necessitam de pontos de conexão para serem compreendidas. Por seu lado, esses nodos de interseção são percebidos e avaliados pelo cientista social, oferecendo ao seu conjunto parcial de significados a denominação de cultura.

Um evento social assim compreendido, todavia, não corresponde precisamente ao contexto cultural que o pesquisador apreciou. Para Geertz (1989) a cultura é um tipo de construção que apenas se apresenta inteligível para aquele que a organizou. Isso quer dizer que o “ponto de vista do nativo” sobre sua vida cotidiana enquanto tal é um mar de significados incompreensíveis porquanto estão entrançados. Ocorrendo assim, a distância que pode existir entre o que o cientista social interpreta e os modos com os quais os indivíduos realizam diariamente seus afazeres, sejam eles o trabalho, a brincadeira, a oração, a promessa, entre outros, não é possível de ser percorrida na sua totalidade.

Nem sempre os antropólogos têm a plena consciência desse fato: que embora a cultura exista no posto comercial, no forte da colina ou no pastoreio de carneiros, a antropologia existe no livro, no artigo, na conferência, na exposição do museu ou, como ocorre hoje, nos filmes. Convencer-se disso é compreender que a linha entre o modo de representação e o conteúdo substantivo é tão intrançável na análise cultural como é na pintura (GEERTZ, 1989, p. 12)

Pensar os fundamentos da análise cultural como sendo fatos selecionados e os significados que o cientista social consegue interpretar a partir deles, parece-me salutar. Contudo, não posso deixar de manifestar certo incomodo com a afirmação do autor sobre a qualidade da relação entre o “dito nativo” e a abstração reflexiva da

ciência. Num momento inicial, a impressão que chega a mim é de uma quase invenção acadêmica realizada pelo pesquisador para que possa se evidenciar no seu meio, uma espécie de “êxtase” intelectual na qual o observador “fabrica” o conhecimento para um prazer individual. Noutra direção, não posso deixar de perceber e reconhecer que as “formas culturais” são eventos sociais e, como tais, circunscrevem-se por pressupostos e interesses que os tornam plásticos e maleáveis. A “captura” do evento e de seus significados em um dado contexto deve corresponder a uma situação precisa que, mesmo assim, não poderá ser apreciada em exaustão.

Decorre disso que a análise que realizo das “formas culturais” presentes na propaganda eleitoral do Lula, são interpretações e como tal são fortuitas, isto é, representam passagens ocasionais do meu olhar sobre os significados encontrados nas narrações, nas músicas, nos corpos e nas imagens. Olhando assim, esse evento é apresentado por mim como cultural e para aqueles que estão imersos nele, ele pode significar outra coisa, como um acontecimento distinto do evento cultural que analiso. Dito de outra forma, a *etnografia da propaganda* que organizo não é parte constituinte da realidade da propaganda do presidente-candidato. Minhas reflexões se iniciam nesse campo investigativo, abstraído-se e indo ao encontro das ciências sociais. A realidade da propaganda eleitoral é muito mais complexa que minha descrição e por isso ininteligível no seu estado puro. Eis a separação: representação de um evento social não é a mesma coisa que o acontecimento em si mesmo.

O que isso não significa é que tais descrições são elas mesmas berbere, judia ou francesa – isto é, parte da realidade que elas descrevem ostensivamente: elas são antropológicas – isto é, partem de um sistema em desenvolvimento de

análise científica. Elas devem ser encaradas em termos das interpretações às quais pessoas de uma denominação particular submetem sua experiência, uma vez que isso é o que elas professam como descrições. São antropológicas porque, de fato, são os antropólogos que a professam. Normalmente, não é necessário ressaltar de forma tão laboriosa que o objeto de estudo é uma coisa e o estudo é outra. (GEERTZ, 1989, p.11).

2.5 As formas simbólicas.

Conservadas as críticas que John B. Thompson (1995) dirige a alguns dos aspectos do que significa cultura para Geertz (1989), o que me parece importante destacar é a influência que aquele teve desse na construção do que chamou de concepção estrutural desse conceito.

Thompson (1995) afirma ser importante a proposição simbólica de cultura emprestada ao termo por aquele autor. De fato a interseção e orientação recíproca de ações sociais e os sentidos subjetivos delas decorrentes, organizam um trançado de atividades e expressões que evidenciam muitos significados. Esses sentidos juntamente com as ações, objetos e narrações criam o que ele denominou de “formas simbólicas”. Essas, por sua vez, devem ser apreciadas em seus contextos históricos e socialmente constituídas dentro do qual elas são criadas, expedidas e aceitas. Com efeito, a concepção estrutural de cultura é mais que um desdobramento e uma alternativa ao sentido que Geertz (1989) emprega ao termo, ela é uma modificação da concepção simbólica por propor como fundamento

principal a leitura dos eventos culturais imersos em seus contextos estruturados. Nessa perspectiva, as “formas simbólicas” devem ser interpretadas tendo em consideração a situação global em que estão inseridas. A interpretação demasiadamente particularista desse modo, não deve ser confundida com a análise cultural e estrutural do autor.

A concepção estrutural de cultura é tanto uma alternativa a concepção simbólica, como uma modificação dela, isto é, uma maneira de modificar a concepção simbólica levando em conta os contextos e processos socialmente estruturados. (THOMPSON, 1995, p.182).

Pensar a propaganda do Lula orientado por essa concepção não é tomá-la exatamente no sentido em que o autor atribui ao termo contexto. Mesmo porque seu significado me parece impreciso. Contexto pode ter um sentido amplo ou mesmo específico. Seus limites podem ser próximos de nós ou simplesmente não existirem enquanto realidade presente. Contextos também podem ser virtuais e atemporais, podem ter delimitado com clareza seu começo e fim, mas podem, ainda, não ter fronteiras iniciais e nem finais. Contextos podem ser parcialmente temáticos ou fragmentariamente holísticos. Eles nunca serão particulares o suficiente e nem cabalmente amplos.

Contextos, e é assim que os vejo, são recortes de sociabilidades que o cientista social arbitrariamente identifica para interpretar os eventos sócio-culturais, políticos, econômicos, etc. que pretende apreciar. Os nodos de interseções presentes ou ausentes da avaliação do observador é uma deliberação principalmente dele que não compromete o sentido de contexto que por ventura resolva utilizar. Portanto, afirmar que dadas análises sociais possuem essa ou aquela

dimensão de abstração e por isso são reflexões contextuais, é fundamentalmente uma questão de ponto de vista.

A partir dessa compreensão que tenho do que seja contexto, posso dizer que a *etnografia da propaganda* que realizo contém alguns pontos de conexão que não se esgotam em si mesmo, nem são menos fecundos na sua abrangência temática. O contexto em pauta é circunscrito primeiramente por um evento imagético, a propaganda eleitoral do Lula, que entendo como cultural pelos motivos que venho discorrendo, mas que não cessaram. Ajuntam-se a isso as orientações que lanço mão e que versam sobre os sentidos do corpo e território, bem como das narrações personalistas como dádivas de uma cultura política, entre outras. Expressões, objetos e ações com múltiplos sentidos: são as “formas simbólicas” interpretadas enquanto contexto e socialmente construídas ao longo do tempo.

Acompanham a distinção da concepção estrutural do conceito de cultura algumas qualidades que auxiliam numa melhor compreensão do que ela significa. Tais marcas apontam com mais precisão sua diferença conceitual em relação a sua orientação fundadora, ou seja, a análise da relação de significados desvelada pelo antropólogo a que Geertz (1989) se referiu e que fiz menção um pouco acima.

As “formas simbólicas” têm como uma de suas marcas o fato de serem construídas e efetivadas por um indivíduo, grupo ou organização por meio de uma ação ou expressão. Thompson chama esse aspecto de “intencional”. A produção dessas “formas” tem um propósito para quem a origina. Sua apreciação é feita pela pessoa que recebe sua mensagem e que a identifica como sendo de alguém que quer transmitir algo. Essa relação de confecção e recepção que as “formas simbólicas” carregam é um pressuposto da sua própria

existência. Ela só pode ter esse caráter se esse diálogo também for presente.

As formas simbólicas são produzidas, construídas e empregadas por um sujeito que, ao perceber e empregar tais formas, está buscando certos objetivos e propósitos e tentando expressar aquilo que ele “quer dizer” ou “tenciona” ns e pelas formas assim produzidas. O sujeito-produtor também tenta expressar-se para um sujeito ou sujeitos que, ao perceber e interpretar as formas simbólicas percebe-nas como a expressão de um sujeito, como uma mensagem a ser entendida. (THOMPSON, 1995, p.183).

As intenções imersas nas “formas simbólicas” não são obrigatoriamente transparentes para aqueles que a produzem. Um objeto pode bem ser confeccionado para um fim e ter o seu sentido original reelaborado pelas circunstâncias. O mesmo pode ocorrer com o significado percebido pelo receptor quando este compreende o que quer dizer uma “forma simbólica” de modo distinto do sentido que o seu produtor quis transmitir. A reciprocidade de identificação dos significados de uma “forma simbólica” não é uma regra, é uma possibilidade entre outras. Com efeito, a relação estabelecida entre o indivíduo que constrói e efetiva uma “forma simbólica” e aquele que recebe sua mensagem, possui pelo menos uma dupla possibilidade de interpretação.

Dizer que um objeto foi produzido por, ou que foi percebido como produzido por, um sujeito capaz de agir intencionalmente não é dizer, entretanto, que o sujeito produziu esse objeto intencionalmente ou que esse objeto é o que o sujeito pretendia produzir; ao invés disso, é dizer, simplesmente, que esse objeto foi produzido por, ou que foi percebido como produzido por, um sujeito sobre quem nós

poderíamos dizer, em certas ocasiões, que “fez isso intencionalmente”. {...} o significado de uma forma simbólica {...} não é necessariamente idêntico àquilo que o sujeito-produtor “tencionou” ou “quis dizer” ao produzir a forma simbólica. (THOMPSON, 1995, p.185).

A marca de intencionalidade atribuída ao conceito de cultura se apresenta a mim como uma orientação bastante cuidadosa quando usada para apreciações do que o autor chama de “formas simbólicas”. O cuidado que esse aspecto carrega ao propor a análise de eventos desse tipo é mostrado, sobretudo, no que diz respeito a variedades de sentidos tanto do lado de quem as constrói e emprega, como do lado de quem as recebe. Com efeito, a fluidez de significados presentes nesse diálogo que sustenta as “formas simbólicas” acarreta uma melhor aproximação com a realidade avaliada pelo cientista social.

No caso em estudo eu não pretendi fazer apreciações de recepção de sentidos a partir da propaganda eleitoral do Lula. Entretanto, essa opção metodológica não sucumbiu à identificação realizada por mim de proposições plurais que, não determinadamente, pretendiam ser como se mostraram. Um caso em especial é a ambigüidade dos significados imersos nas narrativas gerais dos programas do presidente-candidato, interpretadas aqui como “formas simbólicas”.

Numa direção, eu pude perceber um propósito de mostrar através dos conteúdos das falas em geral, sejam elas dos apresentadores ou do próprio Lula, propagações que fossem representativas de um agir democrático, orientado por uma legalidade vigente que, entre outras coisas, preza uma imparcialidade perante as demandas sociais do país. Num curso oposto, ditos saídos das mesmas bocas mostravam apreços por traços idiossincráticos do presidente-

candidato enquanto bases de sustentação de possíveis relações sociais futuras. Nessas ocasiões, avultavam-se marcas constituintes da personalidade do Lula enquanto “contrapartida” do agir democrático: dois sentidos participantes da mesma “forma simbólica”.

Uma outra característica do que Thompson (1995) entende por cultura, é o fato das “formas simbólicas” que a constituem serem lidas como convenções. Para o autor, o diálogo presente nos eventos culturais não é autônomo ou independente. Há, no estabelecimento dessas condutas, pares de normas e regras que orientam a produção de ações, expressões ou objetos, bem como a leitura dos significados delas decorrentes. Todavia, o emprego ou a interpretação das “formas simbólicas” não prediz, obrigatoriamente, a clareza da existência dessas convenções. Não é incomum que essas regras sejam efetivadas implicitamente com a intenção de criar eventos culturais

{...} a produção, construção ou emprego das formas simbólicas, bem como a interpretação das mesmas pelos sujeitos que a recebem, são processos que, caracteristicamente, envolve a aplicação de regras, códigos ou convenções de vários tipos. {...} Aplicar regras, códigos ou convenções na produção ou interpretação das formas simbólicas não significa, necessariamente, estar conscientes dessas regras, ou ser capaz de formulá-las clara e precisamente se tal lhe for requerido (THOMPSON, 1995, p.186).

Esse aspecto convencional da cultura lembra muito a perspectiva de Émile Durkheim (1989) sobre a influência que os “fatos sociais” possuem sobre os indivíduos. Para esse autor, as maneiras de agir, de pensar e de sentir de certo indivíduo, que possuam uma existência própria, vida longa e que existam em dados limites sociais,

são capazes de exercer sobre ele uma coerção exterior, vinda da sociedade enquanto conjunto dos “fatos sociais”. Porém, essa coerção não é sentida como algo negativo, como um fardo ou algo que não seja querido pelas pessoas. Contrariamente, sua legitimidade se encontra representada em um sentimento comum que o autor afirma pertencer ao que ele denominou de “ser social”.

{...} um sistema de idéias, sentimentos e hábitos que exprimem em nós {...} o grupo ou os grupos diferentes de que fazemos parte; tais são as crenças religiosas, as crenças e práticas morais, as tradições nacionais ou profissionais, as opiniões coletivas de toda espécie. Seu conjunto forma o ser social. (DURKHEIM, 1989, p.20).

O aspecto convencional do conceito de cultura em Thompson (1995) guarda a semelhança com o “ser social” de Durkheim (1989) quando aquele considera as regras sociais como importantes na construção, efetivação e recepção das “formas simbólicas”. Não obstante, confundir as “formas simbólicas” com os “fatos sociais” não seria um exercício prudente, haja vista que aquelas são produzidas com intenções que, mesmo não sendo claras, irradiam possibilidades de significados que não é possível enxergar nos “fatos sociais”. Isso se torna mais evidente quando Thompson (1995) complexifica a emissão e percepção das convenções.

Para o autor, há no processo de construção das “formas simbólicas” uma relação entre sujeito-produtor e sujeito-receptor que possibilita uma multiplicidade de apreciações de determinada “forma simbólica” que, cabalmente, não precisa coincidir interpretações. As regras, códigos ou convenções de qualquer ordem são analisáveis nas suas intenções assim como nas suas recepções. Dito de outra maneira,

quando uma norma social é usada para orientar a construção de uma “forma simbólica”, o ato de produção em si mesmo pode reelaborar o ou os significados que essa norma pudesse ter quando foi “chamada” para constituir uma “forma simbólica”. Thompson denomina esse processo de “codificação”. O mesmo pode acontecer numa situação em que um sujeito que recebe a mensagem enviada por um outro sujeito que produziu a “forma simbólica” e a interpreta com orientações de outras regras, código ou convenções. Esse outro processo é chamado pelo autor de “decodificação”. Conseqüentemente, na medida em que os valores sociais auxiliam no percurso de construção à recepção das “formas simbólicas”, não veremos uma relação na qual o sentido “original” seja exatamente igual que o significado “final”. Na relação dialogal que as “formas simbólicas” pressupõem, as convenções podem ser lidas de muitas maneiras.

É importante distinguir mais precisamente do que o que se fez até agora entre as regras, códigos e convenções envolvidos na produção, construção e emprego das formas simbólicas, de um lado, e aquelas envolvidas na interpretação das formas simbólicas pelos sujeitos que a recebem, por outro. No primeiro caso, podemos falar de regras de codificação, enquanto no último caso podemos falar em regras de decodificação. É importante traçar essa distinção para enfatizar o fato de que esses dois conjuntos de regras não precisam coincidir nem mesmo coexistir. Não precisam coincidir na medida em que as formas simbólicas que são codificadas de acordo com certas regras e convenções podem ser decodificadas de acordo com outras regras e convenções. (THOMPSON, 1995, p.186).

Eu posso afirmar que o pressuposto plástico do aspecto convencional presente na concepção estrutural de cultura, oferece-me

oportunidade para lançar mão do que Max Weber (2000) denominou de carisma e entender traços da personalidade do presidente-candidato como uma recorrência normativa em sua propaganda³.

Carisma pressupõe marcas extraordinárias muitas vezes atribuídas a algo sobre-humano, divino inclusive, que faz do indivíduo um exemplo a ser seguido, um líder compreendido como nato, por fim. Com efeito, não são incomuns nos programas eleitorais do Lula os traços da sua personalidade ser elevados por meio de narrações que expressam simbolicamente como suas, as realizações que a administração que preside realizou no período 2003-2006. Algo como “o homem bateu o pé e disse que ia fazer as plataformas aqui e fez”, dito por um funcionário da indústria naval, ou ainda, “graças a Deus e ao Lula que minha neta hoje pode levar um caderno, uma bolsa, um lápis pra escola”, afirmação de uma senhora se referindo aos recursos que ganha do programa Bolsa Família e que investe na educação da neta.

Ambos os casos atribuem ao presidente-candidato o principal papel na confecção e efetivação de determinadas ações. Não há o pressuposto da equipe competente, legal, racional e prudente que o acompanha e o auxilia nos trânsitos de governar. Carismaticamente é o Lula que realizou, é o “homem” que faz e é ele, novamente, quem efetuará. Nessa perspectiva o carisma aparece como uma “forma simbólica” orientada pela convenção carismática de domínio (WEBER, 2000).

Outro aspecto da concepção de cultura de Thompson é a sua feição estrutural. Segundo o autor, as “formas simbólicas” possuem elementos que, ao se relacionarem entre si, articulam uma estrutura que pode ser apreciada formalmente. Observando assim, a análise das “formas simbólicas” passa pela apreciação desses elementos que,

³ Discorrerei com mais atenção sobre esse assunto no segundo capítulo desse estudo.

internamente a elas, conduzem uma relação. Esses elementos podem ser evidenciados em casos reais por meio da identificação na “forma simbólica” de imagens, falas, expressões, entre outras.

Elas exibem uma estrutura articulado no sentido de que consistem, tipicamente, de elementos que se colocam em determinadas relações uns com os outros. Estes elementos e suas inter-relações compõem uma estrutura que pode ser analisada {...} A estrutura de uma forma simbólica é o padrão de elementos que podem ser discernidos em casos concretos de expressão, em efetivas manifestações verbais, expressões ou textos. (THOMPSON, 1995, p.188).

Vale destacar novamente, assim como o autor o faz, que o significado emprestado ao aspecto estrutural não tem relação com o que ficou conhecido como estruturalismo, uma vez que este último corresponde especialmente a uma abordagem metodológica organizada por alguns pensadores franceses tais como Claude Levi-Strauss, Barthes, Althusser entre outros. A característica estrutural corresponde tão-somente ao fato de haver uma articulação entre as partes que constituem as “formas simbólicas”.

Essa conexão é também um ponto de referência, isto é, faz com que as “formas simbólicas” evidenciem alguma coisa, expressem algo sobre um evento e/ou representem algum acontecimento. Essa é outra marca do que Thompson entende por cultura: o aspecto referencial. A trajetória do Lula enquanto personagem forjado dentro de muitas situações políticas consegue abrigar uma articulação de elementos que se encontra com essa proposição referencial de cultura.

Foi possível fazer essa observação ao perceber que os enunciados que ele irradia pelo corpo, seja por suas expressões verbais,

pela ausência de um dedo na sua mão esquerda ou por sua língua presa, entre outros elementos constituintes da “forma simbólica” que é o seu personagem, são representativos de pedaços diversos de seu percurso enquanto homem público.

A língua portuguesa oficial do Brasil, por exemplo, expressada de forma deficiente em muitas ocasiões em que o Lula esteve presente, pode significar despreparo intelectual de políticos aventureiros que não possuíam habilidades acadêmicas para o cargo de presidente da nação. Noutra direção, a mesma falta de domínio instrumental de nossa língua pôde querer dizer que os pouco alfabetizados também podem ocupar cargos importantes, que os erros de português propagados em suas falas não estão vinculados diretamente à capacidade administrativa e empreendedora. Mais que isso, seus tropeços gramaticais ao discursar eram e são representativos daqueles que, assim como ele, vêm de camadas economicamente baixas e almejam “vencer na vida”.

Outro caso exemplar de marca referencial é a ausência do dedo mindinho esquerdo de sua mão. Esse elemento no Lula-personagem enquanto “forma simbólica”, perdido durante um turno de seu trabalho enquanto metalúrgico denuncia muitos de seus pares que, mesmo sem ter condições objetivas e subjetivas adequadas de trabalho, pelejam ano após ano para pelo menos manter-se com uma qualidade de vida mínima. Noutra perspectiva, a falta desse dedo remete aos preconceitos que se tem contra aqueles que têm necessidades físicas especiais, sobretudo quando esses indivíduos ocupam posições sociais ou organizacionais pretendidas por quem não possui alguma necessidade especial. Uma falta minúscula, carregada de estigmas e de esperança de ascensão através da própria falta.

A língua presa é mais um exemplo. “Deficiência” congênita que o faz falar com certo “chiado” e que existe com mais habitualidade entre aqueles que não tem recursos para, se quiser, desprender a língua e findar com os sons que para muitos soa desagradável. A língua presa pode representar os “defeitos natos de pobre” e como tal leva consigo o peso da incapacidade de solucioná-los por escassez de recursos ou condições gerais necessárias para esse fim.

Gramática errada, dedo decepado e língua presa: referenciais de manifestações culturais marginalizadas que o presidente-candidato conseguiu reelaborar seus significados transformando-os, como nos mostra Pierre Bourdieu (2002), de estigmas sociais a emblemas de grupos ou de nação. Atualmente, esses elementos da “forma simbólica” presentes no personagem Lula, estão bem mais próximos de representar a superação, a conquista e o reconhecimento, do que expressar os sentidos estigmatizados que carregou ao longo de sua peleja política, antes de alcançar à presidência da república.

O estigma produz a revolta contra o estigma, que começa pela reivindicação pública do estigma, constituindo assim em emblema... pelos efeitos econômicos e sociais da estigmatização {...} é porque existe como unidade negativamente definida pela dominação simbólica e econômica que alguns dos que nela participam podem ser levados a lutar (e com probabilidade de sucesso e ganho) para alterarem a sua definição, para inverterem o sentido e o valor das características estigmatizadas, e que a revolta contra a dominação em todos os seus aspectos – até mesmo econômicos - assume a forma de reivindicação regionalista. (BOURDIEU, 1989, p.125).

2.6 Cultura e propaganda: lugares de possibilidades.

As concepções de cultura que trato aqui, longe de esgotar as possibilidades de se discutir o conceito, revelam significados que não se sucedem quando postos como instrumentos de análise social. Seus “querer dizer” não possuem fronteiras precisas. O começo e o final, o ontem e o hoje, o aqui e o ali, acabam por ser recortes inteligíveis e abstratos para que eu possa compreender melhor os objetos de estudo em relevo. Não posso afirmar que o “cuidado” de Eagleton (2005) esteja ausente do “todo complexo” de Tylor (2005), nem menos que a “interpretação” de Geertz (1989) falte ao que Thompson pensa sobre cultura, entre outros trânsitos possíveis de sentido cultural. As diferentes percepções de fronteiras culturais não podem ser vistas como fixas ou originais porquanto não a são, especialmente em uma época em que a movimentação de informação entre lugares é muito rápida e abriga um conteúdo muito denso de informações.

O “além” não é nem um novo horizonte, nem um abandono do passado... Inícios e fins podem ser os mitos de sustentação dos anos no meio do século, mas, neste fim de siècle, encontramos-nos no momento de transito em que o espaço e o tempo se cruzam para produzir figuras complexas de diferença e identidade, passado e presente, interior e exterior, inclusão e exclusão. (BHABHA, 2003, p.19)

Essa complexidade a que se remete o autor torna a cultura um lugar de possibilidades no qual se possam interpretar os significados que atravessam a propaganda eleitoral do Lula de maneira misturada e apartada; os sentidos desse evento podem ainda ser sucumbidos

parcialmente ou postos em complemento para uma dada finalidade, ou, ademais, serem esquecidos ou lembrados recíproca e simultaneamente por conta de interesses específicos.

Essa movimentação simbólica de interpretações sobre objetos, expressões e ações, sobre narrações e relações, sobre formas e imagens, inseridas em situações de interseções sociais particulares ou amplas e em tempos distintos ou cruzados, a que estou chamando de *cultura feixe*, participa de um “ideal tipo” (WEBER, 2000) fundamentalmente amorfo em sua expressão pura. Os interesses de apreciação do cientista social, sobretudo, são os guias por excelência de qualificação dos acontecimentos.

Por conta também desses debates, reafirmo como evento cultural a articulação de significados vistos por mim na propaganda eleitoral do presidente-candidato, com seus corpos e cores, expressões e ações, ditos falados e cantados. Como tal me volto para eles.

3 NARRATIVAS POLÍTICAS: territórios de interesses.

Nesta parte do estudo tenho como intenção apreciar os significados que as narrativas do presidente-candidato, sistematizadas e propagadas ao longo de sua campanha eleitoral na televisão em 2006, deixaram transparecer. Esse recorte narrativo se deu porque notei o Lula como o indivíduo que melhor pôde representar características recorrentes nos ditos de sua propaganda e que são concernentes à dubiedade de sentidos notados na cordialidade e no espírito público. Também é de meu interesse neste momento, apreciar as narrações tocantes a feitos e promessas como dádivas políticas desse postulante.

Para organizar essas reflexões lancei mão da compreensão dos mencionados significados que abriga a propaganda eleitoral em pauta, como *espaço imagético*. No correr inicial desse entendimento, realizo um diálogo conceitual que perpassa avaliações distintas, mas nem sempre excludentes, sobre o termo *espaço*. Acompanha estas discussões uma segmentação de abstrações que destaca as noções de *lugar* e mais precisamente de *território*, enquanto fronteiras imagéticas que melhor acolhem as narrativas políticas do Lula.

Nos momentos que se seguem e apoiado em falas do presidente-candidato, demonstro o caráter complementar que se evidencia da amálgama “cordialidade”, “espírito público” e “dádivas”. Isso não quer dizer, entanto, que a qualidade dessa relação não se mostre conflituosa internamente. A complementaridade oriunda desse baralhar não quer se referir a uma consonância absoluta. Acordos amplos entre os conteúdos narrativos em relevo são visíveis, porém, suas contradições não são distantes de ser percebidas do mesmo modo.

Mais adiante e terminando o capítulo, procuro demonstrar que essa complementaridade territorial, conflitante e harmoniosa ao mesmo tempo, parece encarnar estratégias de persuasão que, antes de querer abandonar essa ou aquela proposição de interesses, mostra-se como plástica e plural com o intuito de possibilitar um leque maior de identificação com diversos setores sociais.

3.1 Palcos imagéticos e negociações de sentidos.

As narrativas do Lula em sua propaganda foram circunscritas por limites de tempo precisos, seja no primeiro ou no segundo turno das eleições de 2006, mesmo que internamente suas dimensões temporais se perpassem numa amalgama contínua. Seu espaço não é o que comumente se compreende por uma superfície naturalizada ou construída pelo homem, mesmo que existam referências a palcos físicos nas encenações que as sustentam. Seu lugar não representa exatamente um referente fixo e específico dentro de um espaço mais amplo. As relações sociais que elas podem representar não identificam um território de interesses homogêneo, obrigatoriamente. O ponto que abordo neste instante é o que pode significar a relação entre as narrativas do presidente-candidato e as noções de lugar, espaço e território.

Um lugar pode ser entendido enquanto uma ordem na qual às relações sociais se afirmam como estáveis ao serem interpretadas como pontos que se misturam sem se subtrair uns aos outros. O que é legítimo é a qualidade de próprio de cada elemento que constitui as relações, indicando a consolidação das sociabilidades. Essa perspectiva

de regularidade dos elementos constitutivos do lugar é afirmada por Michel de Certeau (1994):

Um lugar é uma ordem (seja qual for) segundo a qual se distribuem elementos nas relações de coexistência. Aí se acha, portanto, excluída a possibilidade, para duas coisas, de ocuparem o mesmo lugar. Aí impera a “lei do próprio”: os elementos considerados se acham uns ao lado de outro, cada um situado no lugar “próprio” e distinto que define. Um lugar é, portanto, uma configuração instantânea de posições, Implica uma indicação de estabilidade. (Certeau, 1994, p.201).

Pensar as narrativas do Lula como lugar a partir da percepção que o autor tem do termo, isto é, pela estabilidade dos elementos materiais imersos nas relações, parece-me prudente, haja vista que as “formas simbólicas” (THOMPSON, 1995) que ali transitam, de fato ocupam uma posição própria. Contudo, não posso deixar de transparecer minha insatisfação com o sentido limitado empregado para o termo, considerando as possibilidades complexas que tais narrações oferecem para ser avaliadas. Uma dessas oportunidades é a perspectiva simbólica de leitura desses elementos estáveis. Esse afazer reelaboraria o que quis dizer Certeau ao afirmar que o lugar é “uma configuração instantânea de posições” (Idem, 1994, 201). Olhar as falas do Lula enquanto lugar, tendo como orientação esse sentido, é obscurecer e fragmentar por demais a movimentação de significados que elas podem constituir.

Sentido semelhante ao que Certeau (1994) afirma ser o lugar, é o que Milton Santos (1997) compreende por paisagem, mesmo que esta não seja tão rígida quanto aquele. Em ambas as situações a realidade é capturada pelo equipamento sensorial de quem observa e oferece a ela o aspecto de estabilidade. Subjaz a noção de paisagem um

conjunto determinado de informações organizado em um dado momento da história articulado a determinadas condições materiais.

Tudo aquilo que nós vemos é paisagem, o que nossa visão alcança é paisagem. Esta pode ser definida como o domínio do visível, aquilo que a vista abarca. {...} A dimensão da paisagem é a dimensão da percepção, o que chega aos sentidos. (SANTOS, 1997, p.61)

Não posso analisar o caso em pauta unicamente pelas percepções que esses autores fazem de lugar e paisagem, haja vista que elas pressupõem uma ordem de estabilidade que impossibilita a compreensão dos movimentos diversos que as narrativas em destaque possuem, inclusive de significados. Não é possível, por exemplo, guiar as apreciações que realizei do personalismo e do espírito público como uma “forma simbólica” (THOMPSON, 1995), a partir do que significam as noções de lugar e paisagem. Isso não quer dizer, absolutamente, que para aqueles autores as relações sociais são regularmente estáveis.

Noutra direção os mesmos autores lançam mão da noção de espaço para indicar a movimentação que as sociedades possuem. Santos (1997) afirma que, diferentemente da paisagem, o espaço se movimenta e dá curso as relações sociais. O mesmo nos diz Certeau (1994) quando enfatiza, em oposição ao lugar, que a superfície física é o palco sobre o qual se realiza as múltiplas sociabilidades: “em suma, um espaço é um lugar praticado. Assim a rua geometricamente definida por um urbanismo é transformada em espaço pelos pedestres.” (Ibidem, p.202). Ambos concordam, portanto, que o espaço é o local por excelência onde ocorre a vida social e seus sentidos são produzidos.

A paisagem é diferente do espaço. A primeira é a materialização de um instante da sociedade. Seria, numa comparação ousada, a realidade de homens fixos, parados como uma fotografia. O espaço resulta do casamento da paisagem com a sociedade. O espaço contém movimento. (SANTOS, 1997, p.72).

No mesmo sentido de fluidez e movimentação de relações sociais, Ana Fani Alexandre Carlos (1996) nos mostra que o espaço é um campo amplo de sociabilidades no qual o corpo humano não pode captar todas as sensações por meio do seu equipamento sensorial, uma vez que a dimensão de grandeza que ele possui não permite que essa compreensão total se realize.

Para a autora, em oposição a Certeau (1994), o lugar é formado por práticas sociais sim, porém, diferentes daquelas efetivadas no espaço, haja vista que as proporções desse são maiores que as dimensões daquele. O lugar é fundamentalmente caracterizado pela capacidade que o indivíduo tem de se apropriar dele pelas sensações do seu corpo, algo que não é possível ser conseguido quando o indivíduo se relaciona com o espaço. Lugar é um conjunto de sociabilidades pequeno como um beco, uma ruela, ou uma praça. Ele pode estar contido no espaço. Contrariamente, esse último tem uma complexidade maior de relações sociais: uma metrópole é um exemplo de espaço que, por sua vez, abriga múltiplos lugares.

O lugar é a porção do espaço apropriável para a vida – apropriada através do corpo – dos sentidos – dos passos de seus moradores, é o bairro, é a praça, é a rua, e nesse sentido poderíamos afirmar que não seria jamais a metrópole ou mesmo a cidade *lato sensu* a mesmo que seja a pequena vila ou cidade. (CARLOS, 1996, p.21).

Mesmo concordando que as sociabilidades diversas caracterizam certo espaço ou lugar, por oferecer a eles os movimentos delas decorrentes, essas noções, entendidas desse modo, possuem uma característica que o torna parcial enquanto instrumento de reflexão das práticas sociais: a superfície físico-geográfico. Para que eu pudesse pensar as narrativas do Lula enquanto espaço ou lugar foi preciso que eu redimensionasse seus significados e compreendesse seus palcos como inclusivos, isto é, possível de ser interpretado com a ausência da superfície físico-geográfico. Como os conteúdos narrativos da propaganda do Lula abordam variados temas, tais como infra-estrutura, privatizações, serviços de saúde e de segurança, entre outros, prefiro usar a partir desse momento, por conta dessa dimensão ampla de assuntos, o termo “espaço” ao invés de lugar, tomando por empréstimo o sentido largo que Carlos (1996) atribui ao primeiro termo.

O significado que tem o espaço entremeado de relações sociais que as narrativas do presidente-candidato faz alusão ou representa, possui uma característica que o torna distinto daqueles pensados anteriormente, isto é, não tem a superfície físico-geográfico enfatizada nas definições de Certeau (1994), de Santos (1997) ou de Carlos (1996).

A compreensão de seus sentidos é realizada fundamentalmente através de sons organizados em mídia e expressa, nesse caso, na propaganda eleitoral do Lula na televisão. A movimentação de seus significados é contínua, uma vez que o encerramento das interpretações de suas “formas simbólicas” (THOMPSON, 1995) não tem caráter definitivo, podendo ser retomadas adiante e em outras perspectivas. Denomino, assim, de *espaço imagético* esse fundamento visual que está inserido em mídia onde as narrativas são expostas e passíveis de ser apreciadas.

As “formas simbólicas” (THOMPSON, 1995) encontradas nesse tipo de *espaço* podem ser representativas de lugares, no sentido em que Carlos (1996) entende o termo. É possível, igualmente, compreender pedaços de vidas sociais mais amplos a partir dessa noção. Do mesmo modo as reflexões criadas a partir dela podem transitar entre lugares ou passar por épocas, indo ao passado ou se aventurando no futuro com análises hipotéticas. Podem ser inclusive, atemporais. O *espaço imagético* é uma outra perspectiva de palco no qual sentidos são negociados com a possibilidade de serem abstraídas e apreciadas.

Se as significações podem transitar de algum modo nesse palco, o corpo é o canal por onde elas são captadas e apresentadas, complexificando a definição de *espaço imagético*. Enquanto conceito, esse termo pode ser abstraído da realidade mídia e entendido isoladamente, porém, isso não significa que ele exista em seu estado puro na mencionada realidade. Essa qualidade de *espaço* corresponde à multiplicidade de informações que um exemplar seu, como as narrativas políticas do presidente-candidato, pode dispor como fonte de análises.

Ao visualizar os programas em destaque, percebo um sortimento de dados narrativos enunciados pelo o presidente-candidato que, de uma maneira ou de outra, atravessam os nortes selecionados por mim para análise: a cordialidade, o espírito público e as dádivas. De forma ampla (uma vez que nas seções seguintes irei me ater com vagar sobre esses temas) posso mencionar que tais narrativas em conjunto, assim como as significações que apreendi a partir delas e o fato de serem propagandas em mídia visual, evidenciam para mim um tipo de *espaço imagético*.

Quando as informações presentes nesse *espaço imagético* são avaliadas e demonstram interesses convergentes com os quais as

narrações podem ser pensadas de maneira segmentada, forma-se então um território no sentido em que o compreendo neste momento. Este conceito, não obstante, trás em si muitos caminhos de entendimento que merecem uma atenção mais alongada e um melhor aparo de suas significações.

As definições que afirmam a existência de um território associado a um pilar central identificado como sendo uma superfície físico-geográfica é real e procedente. Posso citar como exemplo regiões oficiais do país que identificam uma pessoa enquanto cearense, soteropolitano ou capixaba por ela ter nascido em um desses locais. Nesses casos os territórios são claramente relacionados a um substrato material e legal que o consubstancia e legitima a identidade da pessoa (PENNA, 1992). Numa referência semelhante na qual se considera igualmente a superfície físico-geográfica como elemento fundamental para a existência do território, Claude Raffestin (1993) acrescenta o valor da atividade humana como o pressuposto para ele ser realizado.

O território se forma a partir do espaço, é o resultado de uma ação conduzida por um ator sintagmático (ator que realiza um programa) em qualquer nível. Ao se apropriar do espaço, concreta ou abstratamente (por exemplo, pela representação), o ator territorializa o espaço. (RAFFESTIN, 1993, p.143).

Mesmo sendo acertada a possibilidade de pensar o território conforme entenderam Penna (1992) e Raffestin (1993), esse sentido se torna insuficiente para os propósitos deste capítulo porquanto encerra a superfície físico-geográfica como elemento associado diretamente à presença de um território.

Territórios podem ultrapassar as oportunidades físicas de serem elaborados. Eles podem ser presentes estando relacionados ao

passado. É o que ocorre, por exemplo, com muitos grupos indígenas no Nordeste brasileiro quando realizam os rituais do Toré ou do Praiá para celebrar algum marco de sua história. Nessas ocasiões, o que eles chamam de “encantados”, ou seja, espíritos de índios falecidos em outras épocas, retornam para junto do seu povo organizando um território único, sem fronteiras temporais ou espaciais determinadas.

Por ocasião das realizações dos rituais, o território configura uma totalidade no tempo e no espaço – os mortos retornam sob a forma de “encantados” e se juntam aos vivos, compondo a totalidade da nação que simbolicamente ocupa a totalidade de seu território (CARVALHO, 1984, p.186).

Os rituais a que se refere à autora não são permanentes, as relações sociais neles presentes são elaboradas e dissolvidas com regularidades. Isso acarreta um intervalo de tempo no qual esse território pleno e simbolicamente constituído, reelabora-se em um não-território por deixar de abrigar numa mesma situação os índios “encantados” e os indígenas vivos.

Essa qualidade de desterritorialização que algumas sociabilidades viabilizam é percebida igualmente por Marcelo J. Lopes de Sousa (1995), quando ele analisa o trânsito efêmero de passantes em certa superfície físico-geográfica. Mesmo considerando o elemento material como importante para a formação de um território, o autor não concorda plenamente com a idéia que Raffestin (1993) tem desse conceito:

Naturalmente que concordo aqui com Raffestin em que o espaço é anterior ao território. Mas acreditamos que este autor incorre no equívoco de coisificar, reificar o território, ao

incorporar ao conceito o próprio substrato material. (SOUSA, 1995, p.96).

O território, segundo o autor, mesmo possuindo uma superfície físico-geográfica é mais instável que estável porquanto é organizado, principalmente, por relações sociais lançadas num espaço concreto vazio. Os jogos de propósitos que essas sociabilidades efetivam no elemento material, são os responsáveis por realizar o caráter efêmero dos territórios, uma vez que sua formação não é permanente como o é a presença da superfície.

Territórios, que são no fundo antes relações sociais projetadas no espaço que espaços concretos, podem formar-se e dissolver-se, constituir-se e dissipar-se de modo relativamente rápido, ser antes instáveis que estáveis ou, mesmo, ter existência regular mais apenas periódica, ou seja, em algum momento – e isto apesar de o substrato especial permanece ou pode permanecer o mesmo (SOUSA, 1995, p.87)

Quando o autor enfatiza a prática social como marca essencial para o território vir a existir, podemos ver com clareza que ele, Raffestin (1993) e Carvalho (1984) mostram-se de acordo. Parece-me que territórios são antes de qualquer coisa formas de sociabilidades interessadas e entremeadas em algum local; ter ou não ter a superfície físico-geográfico associado a elas, é bem mais um pressuposto metodológico do que conceitual, isto é, depende especialmente dos propósitos investigativos do cientista social e da realidade a ser investigada. Mas se territórios são primeiramente formados por relações sociais, essas, por sua vez, são organizadas por pessoas com um corpo constituído de carne e osso e sentidos.

São os corpos, antes de qualquer outra coisa, os instrumentos por excelência de captação e irradiação de significados. São eles os primeiros abrigos das idéias e do que elas possam vir a significar. É neles e por eles que as “formas simbólicas” (THOMPSON, 1995) são produzidas, transmitidas e interpretadas. Corpos são entradas e saídas, são lugares de passagem dos interesses que se quer abrigar, dos interesses que se quer expressar e possuir em algum momento. Enquanto não passam, os significados imersos nos corpos organizam fronteiras simbólicas de identificação de território: são marcas de tinta na pele ou de tecido sobre a pele que agasalham os interesses e os põe para transitar. É isso mesmo: o corpo circula e com ele circulam idéias, sentidos e interesses representados em adornos convencionais ou alternativos organizados sobre sua superfície, elaborando o que Glória Diógenes (2001) chamou de “território-em-movimento”.

O território se constitui como marca que cada um carrega pra onde vá, marca que cada um carrega dentro de si, cujo terreno cartográfico é, fundamentalmente, o corpo. O território das gangues é movediço. Ele se constitui sob o referente territorial, o lugar de moradia e circulação, explicita-se, através do nomadismo de seus integrantes, em pontos diversos da cidade. É desse modo que a cada lugar de encontro, de festa, uma nova trama territorial se desenha. As divisas dos bairros projetam-se, nos estádios, através da torcida organizada e, nos bailes funks, através das galeras. Territórios são assim, “território-em-movimento” (DIÓGENES, 2001, p.05)

Territórios são muitos e diversos são os seus significados, viabilizando, com efeito, fronteiras tênues e apresentando aspectos polissêmicos que variam com as propostas de análises selecionadas e com a realidade eleita para ser apreciada.

Em outro local, quando realizava uma análise da organização social dos índios Jenipapo-Kanindé, em Aquiraz, no Ceará, elaborei um sentido para o conceito de território que, mesmo não tendo a intenção que ele seja absoluto, porque não o é, consegue me orientar na empresa de pensá-lo inserido nas narrativas do Lula e de entendê-lo como *território imagético*.

Procuro, dessa forma, compreender o território dos Jenipapo-Kanindé utilizando da variabilidade de sentidos atribuída a esse conceito, entendendo-o como palco onde os índios dispensam algum tipo de atividade, seja ela abstrata ou não. Acrescento-lhe, ainda, variadas dimensões de tempo, mobilidade e identidade, o que me leva a enxergar territórios com conteúdos e expressões distintos, sempre fundamentados em relações que expressão conflitos de interesses. (SARAIVA DE SOUSA, 2006, p.275)

Território imagético tem uma relação conceitual muito próxima com o *espaço imagético*. Eu costumo afirmar que aquele está contido nesse e que ambos têm como palco de dramatização de suas significações uma mídia que expressa informações visuais. A diferença entre eles ocorre tão-somente na esfera da abstração reflexiva e habitualmente circunscreve a presença, no *território imagético*, de interesses organizados para certo propósito.

As narrativas políticas do presidente-candidato são, como explicitiei antes, um *espaço imagético* porque abriga em mídia televisiva uma pluralidade de sentidos e possibilidades de interpretações dos mesmos. As ações sociais representadas nelas e que compartilham o mesmo sentido, encerram o que Max Weber (2000) denominou de relações sociais: “Por relação social entendemos o comportamento reciprocamente referido quanto a seu conteúdo de sentido por uma

pluralidade de agentes e que se orienta por essa referência” (Ibidem, p.16). Essas relações se orientam simultaneamente pelo propósito maior de contribuir de algum modo para a reeleição do presidente-candidato. Nessa direção, as relações sociais organizam *territórios imagéticos* no sentido em que amodeei o termo. Todavia, nem sempre as relações sociais efetivam reciprocidade nos sentidos. A existência concreta das ações em interação numa dada realidade, pode revelar guias distintos de conduta:

Não se afirma de modo algum que, no caso concreto, os participantes da ação reciprocamente referida ponham o mesmo sentido na relação social ou se adaptem internamente, quanto ao sentido á atitude do parceiro, que exista, portanto, ‘reciprocidade’ neste sentido da palavra. (WEBER, 2000, p.17).

Como bem nos evidencia o autor, os sentidos inerentes às relações sociais não são necessariamente homogêneos. Pode haver divergências de reciprocidades de sentidos entre ações sociais claramente opostas ou mesmo instabilidades tênues causadas pela ausência de orientação comum dos sentidos das ações. A existência plural de *territórios imagéticos* nas narrações do Lula enquanto *espaço imagético*, contudo, não considera plenamente as possibilidades de conflitos ou instabilidade imersos em suas relações sociais.

Observei nas narrativas do Lula representações de relações sociais específicas nas quais seus sentidos se apresentavam como distintos de outros por mim visualizados na mesma campanha, elaborando o que chamo de *território imagético menor*. Este tipo de território tem como principal aspecto a organização de um conjunto de olhares e interesses com objetivos também especiais. Enquanto o

território imagético é percebido por uma pluralidade de abordagens, significações e propósitos, aquele outro é mais preciso e monotemático. Nestes territórios estão abrigadas às articulações de interesses voltados para essa ou aquela temática, abordagem ou grupo social, que somente se evidencia quando a cena exibida remete-se aos seus propósitos velada ou obviamente.

Importa notar agora que as fronteiras entre os *territórios imagéticos menores* não tem como finalidade amadurecer ou reproduzir conflitos ou instabilidades, mesmo que eles sejam distintos entre si. Seus objetivos são, inicialmente, apresentar com mais profundidade as intenções que os caracterizam enquanto específicos. Num segundo instante, aparecem como partes complementares do conjunto de interesses que as narrativas eleitorais do Lula expressam, isto é, alcançar o seu segundo mandato.

Os *territórios imagéticos menores* nos modos explicativos em que os amoedo e compreendo, são pedaços complementares de uma pluralidade de “formas simbólicas” (THOMPSON, 1995) com significações, interesses e objetivos que organizam um palco mais amplo denominado por mim de *espaço imagético*. A seguir, aprecio exemplares desses territórios: a “cordialidade”, o “espírito público” e as “dádivas” expressas nas narrativas do presidente-candidato.

3.2 A “cordialidade”.

“Meus amigos e minhas amigas”. É exatamente com esta frase que o presidente-candidato se dirigia ao eleitor-telespectador toda vez que ia iniciar uma “conversa” unilateral com ele. Este ponto de

partida ambientava parte de suas narrações em um *território imagético menor*¹ que se orientava predominantemente pelas emoções de sortidas qualidades. De quando em vez demonstrando alegria, em outras ocasiões evidenciando determinação ou, ainda, expressando certa ironia, entre outros sentimentos, há situações em que o Lula se apresentou por meio dos seus ditos como um postulante a administrador do Brasil inundado do que Sérgio Buarque de Holanda (1995) divulgou como sendo “cordialidade”².

Já se disse, numa expressão feliz, que a contribuição brasileira para a civilização será de cordialidade – daremos ao mundo o “homem cordial”. A lhanza no trato, a hospitalidade, a generosidade, virtudes tão gabadas por estrangeiros que nos visitam, representam, com efeito, um traço definido do caráter brasileiro, na medida, ao menos, em que permanece ativa e fecunda a influência ancestral dos padrões de convívio humano, informados no meio rural e prático. Seria engano supor que essas virtudes possam significar “boas maneiras”, civilidade. São antes de tudo expressões legítimas de um fundo emotivo extremamente rico e transbordante. (HOLANDA, 1995, p.146).

Minha intenção não é de afirmar que o presidente-candidato ou mesmo o caráter de suas narrações são, efetivamente, exemplares cabais do que Holanda (1995) entendeu por cordialidade. Talvez não possa afirmar, se quer, que os sentidos dos ditos do Lula correspondam

¹ Como usarei muito esse termo daqui em diante, farei opção, quando julgar necessário, por usar a sua abreviação: *tim*.

² Os termos “homem cordial” e “cordialidade” foram, em verdade, criados por Ribeiro Couto e tomados por empréstimo por Cassiano Ricardo antes da publicação de “Raízes do Brasil”. Para estes dois autores, o significado desses termos circunscrevia exclusivamente ações generosas e afins. Sérgio Buarque de Holanda foi quem estendeu o sentido desses conceitos afirmando ser cordial todo aquele que fundamenta suas relações sociais em algum tipo de sentimento, seja para beneficiar ou prejudicar alguém.

ao que o autor nomeou de “tipo ideal” do “homem cordial”. Contudo, é regular os usos que o postulante faz das emoções para tentar estabelecer ou manter laços de identificação com o eleitor-telespectador. Essa redundância de sentimentos que pauta expressivos momentos de suas falas, organiza um pólo de interesses que denomino *tim da cordialidade*. Por sua vez, esse território pôde ser segmentado em três qualidades emocionais: 1) diminuição de hierarquia legal orientada pela “amizade”, 2) críticas aos adversários pautadas na ironia e 3) avaliação da própria capacidade administrativa baseada no personalismo.

No primeiro caso, a situação mais recorrente e que expressa bem a ausência de hierarquia legal na relação do Lula com o eleitor-telespectador, é a frase que o aproxima do tevente de maneira afetuosa: “meus amigos e minhas amigas”. Às vezes dita de modo inverso (“minhas amigas e meus amigos”), a sentença ultrapassa as fronteiras legais que separam, formalizam e hierarquizam a posição de presidente-candidato em relação ao indivíduo que vota e que o assiste, e parece criar um elo simbólico de afeto unilateral entre aquele e este.

Ao fazer referência às pessoas que o vêem na televisão como suas “amigas”, Lula me permite interpretar essa afirmação como a de um postulante que pretende amparar, proteger ou defender esses eleitores se continuar governando o país. Essa narrativa anterior prima pela construção ou manutenção de laços de amizade simbólica com aqueles possíveis eleitores seus, negando ou deixando num plano secundário, relações formalmente legalizadas que apartam e subordina, em certas situações legais, o presidente-candidato do eleitor-telespectador.

Na hierarquia estão contidos privilégios, seja ela pautada em normas legalmente constituídas ou socialmente aceitas. No caso brasileiro, Holanda (1995) avaliou que nós não somos muito afeiçoados a divisões hierárquicas especialmente quando essas são circunscritas por

prerrogativas hereditárias. E mais, que esse traço nos foi legado em grande medida pelos povos hispânicos e que permanecem conosco como parte matricial de nossa cultura.

No fundo, o próprio princípio de hierarquia nunca chegou a importar de modo cabal entre nós. Toda hierarquia funda-se necessariamente em privilégios. E a verdade é que, bem antes de triunfarem no mundo as chamadas idéias revolucionárias, portuguesas e espanhóis parecem ter sentido vivamente a irracionalidade específica, a injustiça social de certos privilégios, sobretudo dos privilégios hereditários. {...} No caso brasileiro, a verdade, por menos sedutora que possa parecer a alguns dos nossos patriotas, é que ainda nos associa a península ibérica, a Portugal especialmente, uma tradição longa e viva, bastante viva para nutrir, até hoje, uma alma comum, a despeito de tudo quanto nos separa. Podemos dizer que dela nos veio a forma atual de nossa cultura; o resto foi matéria que se sujeitou mal ou bem a essa forma. (HOLANDA, 1995, p.35,40)

Conservadas as generalizações que o autor organiza a respeito de ser o brasileiro pouco identificado com os limites, vantagens e degraus que a hierarquia produz, parece-me prudente afirmar que partes das narrativas do Lula se aproximam da essência dessa reflexão, isto é, de que a ausência de hierarquia pode ser um fundamento melhor para orientar determinadas relações sociais em situações específicas.

Ao se colocar num banco de praça pública com sua esposa Marisa Letícia ao seu lado, no último dia de campanha na televisão do segundo turno, em 27 de outubro de 2006, Lula relaxa e parece abstraísse do cargo de presidente da república que ocupa, fitando os olhos do eleitor-telespectador com serenidade e o chamando novamente de “amigo”. Diz-se um homem de fé, tranqüilo quanto às eleições que se

avizinham e agradece aqueles que o viram e ouviram nos programas eleitorais. Uma narrativa despida de prerrogativas na qual o homem que as possui atravessa os limites formais que a função que ocupa lhe impõe e se aproxima de uma situação cotidiana do indivíduo comum: o sentar-se na praça com a mulher. O presidente-candidato se mostra como igual a todos e humilde, enfatizando claramente ao eleitor que é ele quem deve decidir sobre quem deve governar o Brasil.

Meus amigos e minhas amigas. Hoje é o último dia do horário eleitoral e eu estou aqui com a Marisa para agradecer a todos vocês. {...} Agora vocês têm toda condição de escolher bem. No meu caso, vocês poderão fazer um julgamento duplo: avaliar tanto o que fizemos no governo, como o que estamos propondo para o futuro. Graças a Deus posso encarar esse julgamento com fé e tranqüilidade. (LULA, PROGRAMA ELEITORAL GRATUITO, 28. Setembro. 2006).

Noutra ocasião, quando se referia ao programa Bolsa Família, demonstrando os benefícios que essa ação governamental desempenha contra a fome e a favor da educação, por exemplo, Lula novamente implode as fronteiras da hierarquia formalizada e mergulha no mar da população se incluindo como as gentes do povo.

Ele serve tanto para diminuir a miséria, como para ativar a economia e o consumo popular. É um instrumento contra a fome ao mesmo tempo a favor da educação e da saúde. Não é um gasto, mas sim um investimento na qualidade de vida do nosso povo. (IBIDEM, 24. Agosto. 2006).

Nesta ocasião, Lula não se mostra tão-somente como um presidente que administra políticas para atender demandas sociais.

Muito menos ele se apresenta como um chefe de estado dos brasileiros simplesmente. Ao se referir a população como “nosso povo”, ele se mistura com as gentes e atenua sua condição legal de presidente. Esse cargo parece servir como um instrumento do fazer executivo com o qual o povo, que ele participa como integrante na narrativa, pode ter atendida suas necessidades pelos usos que faz da função de administrador principal da república. Quando isso acontece, seja em qualquer área do governo, ele se afirma contente. Esse sentimento de felicidade é recorrente em seus ditos e se mostra bem claro quando Lula avalia genericamente as atividades do governo que buscam superar o problema da deficiência da leitura, da escrita e do conhecimento técnico-produtivo entre os jovens.

É com a mais viva alegria que posso dizer a vocês que estamos começando a vencer estes dois problemas extremos da juventude brasileira. Numa ponta derrotando o analfabetismo e ampliando o acesso a educação. Na outra, promovendo a qualificação técnica. (IBIDEM, 19. Setembro. 2006).

Essa alegria evidenciada acima deixa transparecer que Lula se sente contemplado indiretamente pela efetiva diminuição de uma dificuldade que atinge os jovens no Brasil. É como se ele fosse à pessoa que não soubesse ler, nem escrever e muito menos conhecesse técnicas de trabalho modernas e necessitasse superar essas demandas para ter uma qualidade de vida melhor. Ele não se mostra apenas funcionalmente satisfeito porque uma ação política resolveu certo problema social. Suas palavras expressam mais que a sensação de um dever que estar sendo tecnicamente cumprido pelo presidente, elas remetem a uma identificação afetiva com a juventude porque esta teve

uma carência reduzida pelo seu trabalho enquanto chefe de estado, porque ela é parte constituinte do povo que ele participa, porque ela é parte inerentemente simbólica dele próprio.

Essa emoção que o Lula exprime quando faz menção a uma necessidade social que foi reduzida ou mesmo abolida por ações que o governo que preside realizou, parece ter uma ligação muito forte com um fator principal: a sua trajetória de vida.

Constituindo uma família pobre e repleta de carências do interior do estado de Pernambuco, no nordeste do Brasil, o presidente-candidato se viu obrigado ainda criança, como muitos de seus conterrâneos, a ir buscar emprego no chamado por muitos da época de “sul do país”. Chegando como retirante nordestino em São Paulo, estabeleceu-se como metalúrgico em uma montadora de automóveis no interior do estado e deu início a um longo e difícil trajeto político que teve na presidência do sindicato dos metalúrgicos do ABC paulista, no mandato de Deputado Federal e na chefia do Estado brasileiro, as marcas principais desse percurso.

A despeito do que possa parecer à uns, os caminhos que o Lula percorreu e as dificuldades que ele saltou, levando-o de infante das “brenhas” do Brasil que não tem o necessário para viver, à posição de presidente da república do maior país da América do Sul, dar ares em suas narrativas de que as linhas legais que o aparta atualmente das gentes demandadas, não são todas visíveis. O trato emocional que Lula emprega ao eleitor-telespectador, bem como a cumplicidade que transparece na alegria das conquistas parciais ou totais daqueles que chama de “nosso povo”, dar a conhecer uma possível identificação recorrente com uma realidade que ele não mais participa efetivamente, mas que já foi sua.

Sua condição de indivíduo que saiu da sua cidade natal com o objetivo de melhorar de vida numa região mais próspera, parece ter sido reelaborada sem perder sua essência significativa. Dito de outra maneira, quando as narrativas do Lula mostram-se afeiçoadas aos saltos que parcelas da população consegue fazer com o incentivo do governo, entendo essa emoção transmitida pelo presidente-candidato na televisão, como a alegria de um outro vitorioso, agora representante oficial de um Brasil simbolicamente retirante.

Lula não é quem se retira concretamente de uma posição de demandado social, mas representado nele estão pedaços das gentes do país que tentam ser retirantes de um Brasil carente: carente de leitura, de escrita, de conhecimento tecnológico, etc. Os meios para essa retirada não são mais os paços dados por pernas infantis, juvenis e adultas por quilômetros com fins incertos, menos ainda os veículos paus-de-arara são requisitados para essa tarefa. São as ações do governo em diversas áreas, segundo os ditos do Lula, que possibilitam muitas pessoas se retirar de situações de privação sortidas, organizando, com efeito, esse Brasil retirante.

Retirante. Termo e significação bem familiares ao Lula e que parecem continuar acompanhando-o em suas empresas. Mesmo não mais participando dos cotidianos de retirada de pessoas do Nordeste em busca de sucesso profissional e vida melhor em outras regiões do país, o agora presidente do Brasil se emprenha nas tarefas de contribuir para que outros retirantes, nesta hora do analfabetismo, do desemprego, das faltas diversas enfim, consigam êxito nos propósitos de serem menos desiguais.

Conheço o Brasil como a palma de minha mão, seja o Brasil rico ou o Brasil pobre. Mas desde a infância o Brasil que mais conheço é o Brasil carente, é o Brasil profundo, o Brasil

pouco visto pelos políticos e que só é visitado por alguns deles em tempo de eleição. Como presidente tenho andado por todas as regiões conversando com as pessoas e ouvindo dramas de muita gente. Por isso, fiz da luta contra a desigualdade, seja a desigualdade entre as pessoas, seja a desigualdade entre as regiões, a minha prioridade. (IBIDEM, 12. Outubro. 2006).

Essas afeições que o presidente-candidato apresenta em suas narrações, chamando o eleitor-telespectador de “amigos” e “amigas” ou mostrando-se feliz pela conquista do par brasileiro, por exemplo, atenua as divisas hierárquicas legais como tentei demonstrar.

Todavia, esses sentimentos não estão isolados na constituição do que estou denominando de *território imagético menor da cordialidade*. Acompanham essas emoções expressas nas narrativas do Lula, outras que evidenciam certa ironia com a qual ele trata os seus adversários do processo eleitoral. Um caso exemplar desse sentimento que o presidente-candidato expõe, foi notado por mim em uma narrativa na qual faz comentários sarcásticas aos críticos do programa Bolsa Família que, como ele, pleiteava a presidência da república.

Tem alguns candidatos chiques que diz que o Bolsa Família é uma esmola. Realmente pra quem almoça e sobra à metade pra jogar no lixo, é esmola. Pra mim chama-se o início da dignidade. (IBIDEM, 24. Agosto. 2006).

Nessa situação o Lula pauta seus ditos por cargas de emoções irônicas para mostrar, ou tentar fazê-lo, que esse programa de transferência de renda é eficiente. Em nenhum momento da passagem acima, o presidente-candidato mostra-se prudente. Alguns adversários seus são chamados por ele “chiques” e jogam parte do almoço no lixo.

Num dito popular, Lula “perdeu as estribeiras” ao construir sua resposta aos opositores do programa Bolsa Família com esse fundo emotivo.

Noutra oportunidade, esse sentimento vem à tona em sua fala de modo mais ameno, porém, sem deixar de ser escárnio. Isso ocorre quando Lula comenta o trato que governos passados deram a relação entre estudante pobre e acesso as universidades públicas e privadas.

A porta da universidade brasileira sempre esteve fechada para o estudante pobre. Na verdade eram duas portas bem lacradas. Primeiro, ele tentava a universidade pública. A concorrência era enorme e ele não conseguia passar. Depois, tentava uma particular. Era aprovado aí não podia pagar. Isso sempre me indignou. (IBIDEM, 26. Agosto. 2006).

O grau de emoção que o presidente-candidato emprega a sua narrativa o “impede” de discernir que a “concorrência enorme” que o estudante pobre enfrenta quando se submete a um exame vestibular numa universidade pública, a que ele se refere na narrativa, não é exclusivamente dele. O estudante rico também passa por essa mesma competição. O fato talvez mais importante do que o tamanho da concorrência, parece-me ser a qualidade das bases educacionais dos vestibulandos. Os estudantes com baixos ou mesmo sem nenhum recurso, não tem, hipoteticamente, meios suficientes para qualificar melhor seu aprendizado. Por outro lado, os alunos que não passam por esse tipo de privação, podem se preparar melhor e concorrer com mais chances de ser aprovado num exame vestibular de escola pública de nível superior.

Guardado esse debate menos emotivo sobre o tema, uma vez que o Lula não faz menção a ele dessa forma, é importante notar

um possível motivo por essa opção de narrativa com conteúdo mais irônico e indignado. Talvez o propósito tenha sido exatamente este, ou seja, mostrar-se insatisfeito, mesmo que superficialmente, com o fato de haver muitos estudantes pobres sem assentos nas universidades públicas brasileiras. Afinal de contas, um eleitor-telespectador que é tratado como “amigo” pelo presidente do Brasil, pode bem ouvir alguns desabaços emocionados do mesmo chefe de Estado.

A ironia do presidente-candidato também é observada por mim quando ele avança uma sutil e quase nula possibilidade de não se reeleger. Nesse momento ele trabalha com o medo enquanto instrumento que pode alcançar votos, afirmando que seria economicamente prejudicial e humanamente imolador para o Brasil se o seu governo não pudesse continuar executando os projetos e alcançando ótimos resultados.

Temos grandes obras em andamento. Temos grandes programas de transferência de renda em curso. Se isso fosse interrompido, seria não apenas um grande prejuízo financeiro, mas um imenso sacrifício humano para o país. Seria jogar fora todo um esforço de mudança que já dando excelentes resultados. (IBIDEM, 07. Setembro. 2006).

A “ameaça” velada expressa na narração acima denuncia, através da ironia, que o sentimento, mesmo tendo caráter negativo, pode bem assumir em certas situações o papel de mediador das relações entre o presidente-candidato, o eleitor-telespectador e seus adversários. Se o presidente-candidato se afirma “amigo” e talvez por isso expresse indignação com as mazelas que aflige o povo que ele constitui, é claramente plausível que ele dê um “aviso” aos seus pares sobre o que pode acontecer se ele não for reeleito. Circunstancial e

interessadamente, parece haver uma eqüidade de papéis na relação de eleitor-telespectador e presidente-candidato com sustentação emotiva, que permite a este se dirigir àquele com dada intimidade e pouca formalidade. Algo possível de ser sintetizada na sua informal e precisa frase: “meus amigos e minhas amigas”.

A cordialidade que organiza esse *tim* é completada em nestas apreciações com o sentimento personalista que o Lula deixa notar recorrentemente em suas narrações. Esse caráter é definido por mim neste estudo de maneira assemelhada ao que Holanda (1995) compreende por “cultura da personalidade”. Para esse autor, o termo significa a autonomia que um homem tem em relação às tarefas que precisa desempenhar. O indivíduo que participa deste caráter utiliza-se de suas virtudes e esforços para não depender de outrem e se bastar em seus afazeres.

É que nenhum desses vizinhos (espanhóis e portugueses) soube desenvolver a tal extremo essa cultura da personalidade, que parece constituir o traço mais decisivo na evolução da gente hispânica, desde tempos imemoriais. {...} Para eles, o índice do valor de um homem infere-se, antes de tudo, da extensão em que não precise depender dos demais, em que não necessite de ninguém, em que se baste. Cada qual é filho de si mesmo, de seus esforços próprios, de suas virtudes. (HOLANDA, 1995, p. 32).

Conservados os debates decorrentes das generalizações “ideal tipo” (WEBER, 2001) que o autor realiza a partir desta avaliação sobre o caráter do povo brasileiro, importa-me nesta hora apreciar como um presidente republicano e administrador de um estado democrático de direito, faz usos de narrativas personalistas que contradizem, retoricamente, essa sua condição.

Num momento determinado, Lula afirma ter decidido implantar novas universidades e programas que democratizem o acesso ao ensino superior, pois não queria ver mais mães chorando porque seus filhos não entram nessas instituições de ensino.

Foi para diminuir esta injustiça que decidi implantar novas universidades e também criar o ProUni. Quero ver cada vez menos mães pobres chorando porque o filho não pôde entrar numa universidade. (LULA, PROGRAMA ELEITORAL GRATUITO, 26. Agosto. 2006).

A narrativa do presidente-candidato é categórica: é ele quem decide e é ele quem quer ver. Sua retórica abstém do debate um conjunto de instituições participantes da democracia como o Poder Legislativo, Poder Executivo, partidos políticos, Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior – ANDIFES, etc. A negociação política entre elas, própria do regime democrático, também é retirada de sua oratória. Nota-se somente o querer voluntário e unilateral do Lula na solução das carências universitárias de alunos pobres.

Mais adiante e ainda se referindo ao mesmo tema, especialmente aos saltos que o ensino no país tem dado na administração que preside, Lula afirma incisivamente que o Brasil tem meios de avançar e alcançar níveis de qualidade educacional que outros países galgaram: “Eu garanto que, assim como outros países, nós também temos condições de acelerar este processo”. (IBIDEM, 26. Agosto. 2006).

Em suas narrativas Lula demonstra muita determinação pessoal em resolver os problemas ou amenizar dificuldades sociais. Quando ele afirma “eu garanto...”, para se referir ao sucesso das

políticas educacionais implantadas pelo governo que administra, o presidente-candidato deixa irradiar que o êxito de tais ações depende fundamentalmente de sua vontade firme enquanto virtude própria.

O mesmo traço personalista aparece em outras ocasiões como, por exemplo, menciona a merenda escolar. Nessa hora Lula nos diz que além de reajustar os valores destinados a esse fim, estendeu o programa a creches públicas e filantrópicas.

Além de ajustar os valores que o governo destinava a compra da merenda escolar, fez questão também de levar também a merenda escolar para as creches públicas e filantrópicas. Com isso, muito mais crianças passam a ter direito a uma alimentação regular. (IBIDEM, 15. Outubro. 2006).

Outra vez a virtude individual do poder e querer fazer sozinho, mostra-se de forma exagerada em suas narrativas e ausenta delas as possíveis discussões e deliberações democráticas sobre o mesmo tema. Essa marca tão presente nos ditos do Lula na propaganda política de 2006, ainda aproxima suas significações de um tipo de dominação ideal que tem no seu administrador principal a figura de um “líder carismático”. Este, segundo Max Weber (2000), corresponde a um líder local, regional ou nacional que se relaciona com a população sem postos ou graus de hierarquia legal, capazes de distanciá-lo daqueles que o reconhecem como liderança. Seu poder é assentado em traços particulares que revelam bondade, coragem, valentia, entre outros sentimentos possíveis de marcar um indivíduo como extraordinário, além do comum, quase um “divino”. O domínio racional é desconhecido ou posto em segundo plano por essa liderança que, por conseguinte, organiza uma qualidade de domínio designado de carisma.

Denominamos “carisma” uma qualidade pessoal considerada extraordinária {...} em virtude da qual se atribuem a uma pessoa poderes ou qualidades sobrenaturais, sobre humanos, ou, pelo menos, extracotidianos específicos ou então se a toma como enviada de Deus, como exemplar e, portanto, como líder. (WEBER, 2000, p.159).

O território imagético menor da cordialidade, delimitado nas narrativas do Lula e estabelecido sobre fundamentos afetivo-emocionais presentes na relação unilateral que mantém com o eleitor-telespectador, constitui-se um entre outros possíveis de observação. Sua segmentação atravessa os sentimentos da amizade, da ironia e do personalismo. Não obstante, esse território não está ilhado na propaganda política do presidente-candidato e compõem uma parte mais ampla de outro território.

Conforme mencionei na seção anterior deste capítulo, há uma tênue diferença conceitual entre o *tim* e o *território imagético*. Esta distinção recai nas dimensões de interesses neles postos. Este último é constituído da multiplicidade de olhares que o postulante lança sobre os interesses expressos na sua propaganda política. Aquele outro, por seu lado, é distinguido por ter uma linha de abordagem retórica única sobre os assuntos tratados naquele local. A seguir, organizo e aprecio outro *território imagético menor* presente nas narrações do presidente-candidato.

3.3 O “espírito público”

O conteúdo imerso neste *tim do Espírito Público*, como sua própria denominação deixa transparecer, opõem-se aquele que analisei anteriormente. Ao tomar por empréstimo este termo de Oliveira Viana (1974), quero significar que partes das narrativas do Lula revelam preocupações, afirmações e avaliações que encontram no trabalho coletivo das equipes do governo que administra, caminhos para amenizar ou mesmo solucionar dificuldades dos variados segmentos sociais.

Para este autor, falta às instituições públicas brasileiras esta qualidade porquanto possuem orientações ideológicas organizadas por “clãs políticos” com interesses “privatistas”. Segundo ele, a sobreposição dos proveitos particulares em relação aos públicos tem origem simultânea no legado colonial e nos usos inconscientes pela população faz de costumes tradicionais como o “privatismo”. Com efeito, as instituições públicas são para aqueles que as administram, instrumentos de domínio particular, onde o poder que pode emanar delas tem como propósitos beneficiar a si mesmo e aos “amigos” ou, então, prejudicar adversários ou seus interesses. Em consequência disto, os propósitos legais desses órgãos, isto é, atender as demandas sociais gerais sem parcialidades, é colocado em segundo plano.

Em nenhum momento de minhas observações sobre a propaganda política do Lula, notei a falta desse “espírito público” no sentido “privatista” que Viana (1974) concede a esta ausência. A inexistência deste privatismo nos relatos do presidente-candidato destaca outros traços como a cordialidade (que apreciei antes), a dádiva (que analisarei na próxima seção) e o “espírito público” (que ora avalio)

como pilares de suas narrações. Entre estas bases coloco em pauta nesta ocasião o “espírito público” enquanto marca representativa e continuada dos ditos do Lula, parte integrante, ainda, dos limites mais amplos do *território imagético* da propaganda que protagoniza.

Observei um caso deste caráter quando o presidente-candidato narra, mesmo de modo superficial, as transformações que as equipes do governo conseguiram implementar em sua primeira gestão e que estão dando bons resultados. Para ele, esse trabalho foi fruto de muita “luta” e estar gerando um novo ciclo de desenvolvimento para o país.

Temos Lutado para melhorar a vida dos brasileiros e temos conseguido. Isso só ocorreu porque mudamos a economia, mudamos a política social e implantamos um novo modelo de desenvolvimento. Transformamos a economia tirando o país da crise e garantindo a estabilidade. Nossos programas sociais retiraram milhões de pessoas da miséria. Em paralelo. Lançamos grandes projetos que estão gerando emprego e diminuindo as desigualdades regionais. Por causa disso, pela primeira vez o Brasil cresceu e ao mesmo tempo distribuiu renda. É um novo ciclo que se inicia e que queremos ampliá-lo ainda mais. (LULA. PROPAGANDA ELEITORAL GRATUITO. 19. Agosto. 2006).

O relato do Lula acima, mostra a preocupação e o empenho de todos nos governo em qualificar mais a vida das pessoas, independentemente de quem sejam. Isso se torna claro para mim quando o protagonista do programa se refere ao autor das ações governamentais como uma coletividade que ousou mudar a economia, a política social e os projetos de geração de empregos, por exemplo. Não interpreto essa coletividade como um “manto” que encobre uma só

pessoa, a do presidente-candidato. Também não a entendo como uma generalização demasiadamente ampla que envolve variados os setores da sociedade civil, política, militar, etc.

Quando Lula fala em “nossos”, “temos” ou “laçamos”, enquanto “formas simbólica” (THOMPSON, 1995), entendo que ele esteja se referindo a grupos de pessoas que, de um modo ou outro, auxiliaram-no política e tecnicamente a realizar transformações nos setores que ele sublinha. Vejo nesta hora um presidente-candidato que preza ouvir, dialogar e deliberar com equipes de um governo legal e democraticamente instituídas. Outra passagem de suas narrações sobre as mudanças em curso no setor da educação, contribui para que esse debate permaneça.

Estamos no meio da luta pela melhoria da qualidade do ensino. Ainda falta muito, mas conseguimos bons avanços. A crise econômica que encontramos nos atrapalhou um pouco. Mas não impediu que fizéssemos mudanças importantes. (IBIDEM. 26. Agosto. 2006).

Novamente Lula relata ações governamentais com autorias coletivas funcionais, agora no setor da educação. Neste momento interpreto o cuidado com o qual o postulante se manifesta ao fazer menção aos avanços no referido campo. Essa prudência em sua narrativa encontra uma boa relação com o fazer mais ponderado que caracteriza as administrações racionais assentadas na legalidade das normas, tão bem apreciadas por Max Weber (2000).

Finalmente, há o domínio da “legalidade”, em virtude da fé na validade do estatuto legal e da “competência” funcional, baseadas em regras racionalmente criadas. Nesse caso, espera-se o cumprimento das obrigações estatutárias. É o

domínio exercido pelo moderno “servidor do Estado” e por todos os portadores do poder que, sob este aspecto, a ele se assemelham. (WEBER, 2000, p. 142).

Ao mencionar a crise econômica como um fator que “atrapalhou um pouco”, mas não obstruiu as mudanças positivas que o governo realizou no ensino, Lula se mostra um administrador público que vê com prudência a relação entre dificuldade e prosperidade. Sua narração é transpassada pelo bom senso, tão caro ao juízo racional. Essa característica também foi encontrada em outra circunstância na qual o presidente-candidato analisa o desenvolvimento que ele afirma que o país estar inserido. Em suas avaliações, a tríade formada pelos avanços econômico, social e tecnológico orientou as atividades do governo e teve como conseqüências os bons resultados em áreas diversas que ele externa.

Sempre soube que para o Brasil crescer de maneira certa era preciso integrar avanço social, avanço econômico e avanço tecnológico. Baseamos nosso governo neste tripé e os resultados já começaram a aparecer. Nossa produção científica avança, vivemos dias de diminuição de pobreza e de retomada do crescimento. Para que isso se amplie é preciso que o setor público e o setor privado invistam mais em infra-estrutura, na educação e na pesquisa. Vamos ampliar a capacidade de investimento do setor público melhorando a qualidade de nosso gasto. E vamos estimular fortemente parcerias com o setor privado. O Brasil tem tudo para olhar o futuro com mais esperança. (IBIDEM. 31. Agosto. 2006).

Sublinho neste seu enunciado a relação de consonância entre o adiantar da produção científica, a redução da pobreza e o retorno ao desenvolvimento geral, como sinais de um relato inclusivo no

que diz respeito a uma composição híbrida de ações políticas em campos distintos. Nesta ocasião o presidente-candidato lança mão outra vez do juízo calculado e olha a possibilidade de crescimento da sociedade brasileira de maneira plural e simultânea, encontrado com o que signífico aqui de espírito público. Adiante no seu narrar, esse traço permanece ao afirmar que a continuidade dos bons resultados que o governo vem alcançando deve ser relacionada aos incrementos e parcerias entre os setores públicos e privados, especialmente no tocante a infra-estrutura, educação e pesquisa.

Como se vê, os focos das narrações do Lula são multilaterais no que tange as atividades do governo. Sua atenção retórica não se concentra na economia unicamente, ou na redução das carências sociais gerais com exclusividade, ou, ainda, no acréscimo tecnológico para a educação tão-somente. O presidente-candidato procura, através de seus enunciados, direcionar informações de feitos e de proposições que possam contemplar várias áreas da sociedade. Seu juízo sobre as demandas sociais parece ser amplo e não fragmentado, evidenciado em partes de suas narrativas, como esta que se segue.

O sonho de toda pessoa é melhorar de vida. E o dever de todo governo é ajudar que isso se torne realidade. Não é uma tarefa fácil. Para melhorar a vida das pessoas é preciso aumentar o emprego, melhorar os salários, a educação, a saúde, a habitação e muitas outras coisas. É preciso também melhorar a economia e vida das empresas. Apesar das dificuldades, temos conseguido avançar em cada uma destas áreas. E o resultado é que estamos vivendo um novo ciclo de desenvolvimento que tem como sua principal característica a ascensão social de milhões de brasileiros. (IBIDEM. 14. Setembro. 2006)

Observo, aqui, uma preocupação que manifesta com a relação entre o Estado e a sociedade. Lula é incisivo sobre esse tema ao afirmar que um dos papéis que os governos têm por obrigação desempenhar, é auxiliar os indivíduos a alcançar os propósitos de qualificar suas vidas, sejam eles no campo educacional, econômico, sanitário ou habitacional, por exemplo. Ao se expressar desse modo, o presidente-candidato parece ajuizar implicitamente um sentido do que sejam os setores públicos de uma sociedade. Entendo essa compreensão como participante de duas áreas em diálogo na sua narração: o governo e as ações que ele direciona a população em geral. Para o presidente-candidato, ambas as esferas participam do que é público porquanto este termo representa para ele o que é sociável, o que é de todos os cidadãos.

Não obstante esta interpretação, seu significado não corresponde a uma definição exclusiva. A esfera pública enquanto “forma simbólica” (THOMPSON, 1995) é passível de múltiplos entendimentos e muitas definições foram elaboradas para lhe dar sentido ao longo das épocas. Mesmo assim, os códigos presentes nesta narração do Lula, chegam-me e organizo do modo que expressei antes e tem nas apreciações de Jürgen Habermas (1984) sobre o assunto, um enlaçar plausível.

Chamamos de “públicos” certos eventos quando eles, em contraposição as sociedades fechadas, são acessíveis a qualquer um – assim como falamos de locais públicos ou de casas públicas. Mas já falar de “prédios públicos” não significa apenas que todos têm acesso a eles; eles nem sequer precisam estar liberados a frequência pública; eles simplesmente abrigam instituições do Estado e, como tais, são públicos. O Estado é o “poder público”. E deve o atributo de ser público à sua tarefa de promover o bem público, o bem comum a todos os cidadãos. (HABERMAS, 1984, p.14).

O relato de Lula é muito próprio neste tocante. A administração das ações do governo que preside tem caráter público porque tem como propósito atender minimamente as demandas da sociedade. Suas proposições seguem direção semelhante mesmo que certos projetos não tenham como objetivo atender a todos os setores do país, entretanto, por ter a marca de serem produzidas por um Estado democrático e de direito, as amedam enquanto públicas.

Noutra hora, o presidente-candidato faz referência ao papel dos jovens na construção e no comando do Brasil no futuro e novamente enfatiza que o Estado deve garantir parcerias e igualdades de oportunidades aos indivíduos nas tarefas que objetivam esse fim. Isso deve ser realizado porque sua compreensão de governo expressa em alguns relatos é esta: a administração oficial da sociedade se obriga a promover circunstâncias adequadas para que todos melhorem de vida.

Desigualdade social geral desigualdade educacional.
Desigualdade educacional geral desigualdade social. Nós estamos vencendo esse ciclo vicioso para fazer do Brasil um país onde todos tenham oportunidades iguais; para fazer com que a nossa juventude esteja realmente preparada para crescer na vida, assumir o comando do desenvolvimento da nação e enfrentar os grandes desafios do futuro. (LULA. PROGRAMA ELEITORAL GRATUITO. 19. Setembro. 2006).

O *tim* do “espírito público” guardado e demonstrado em determinados momentos das narrativas do Lula, pode bem ser resumido da seguinte maneira: uma pluralidade de olhares político-funcionais com os quais Estado e sociedade são apreendidos numa relação de propósitos coletivos e recíprocos, mas não necessariamente totais em sua abrangência. Dito de outra modo, relatos presentes na propaganda política eleitoral e evidenciados pelo presidente-candidato, podem ser

percebidos como constituintes do que sejam públicos porque seus focos de visão, ação e proposição são plurais em termos sociais.

O “espírito público” imerso na retórica do Lula finaliza o último programa do segundo turno da campanha na televisão, abstraindo, inclusive, de si mesmo enquanto postulante ao Palácio do Planalto e do governo que administra, o sentido que esse traço possui de pertencer a uma coletividade nacional. Em sua avaliação, passadas às eleições os projetos em disputa devem ser unidos para que só prevaleça um só vencedor: todos.

Seja quem for eleito, sua missão será unir o Brasil em torno de um projeto de futuro. São grandes os desafios externos e internos para que a gente se perca em brigas pessoais ou em disputas partidárias menores. Qualquer projeto de nação pode e deve abrigar pessoas de origem e posições diversas. Somente assim, ele poderá atender os anseios de toda a sociedade. É preciso ficar claro que a disputa eleitoral acaba domingo. Depois começa uma nova etapa onde são interessa a vitória do Brasil. (IBIDEM. 27. Outubro. 2006).

3.4 A “dádiva”.

Afora a “cordialidade” (HOLANDA, 1995) e o “espírito público” (VIANA, 1974), as narrativas do Lula também manifestam afirmações que organizam um outro tipo de *território imagético menor*: o *tim da dádiva*. Em essência o termo significa oferta, presente, donativo, etc. que alguém, uma coletividade ou uma instituição dá para um indivíduo, grupo social ou organização. Ocorre, não obstante, que esta atitude aparentemente despretensiosa de interesses e inundada

superficialmente de gentileza, revelou-se em muitas sociedades como etapa primeira de rituais de troca que envolve ainda os atos de receber e de retribuir como momentos subseqüentes complementares e obrigatórios desses ritos.

Conservadas as diferenciações que esse processo pode conter entre os escandinavos, trobianeses e polinésios ou ainda entre os Maoris, Dayak e as populações melanésias, o fato é que sua matriz significativa, *dá-receber-retribuir*, denominada por Mauss de “prestações totais”, também pode ser encontrada em processos políticos eleitorais gerais.

No caso sublinhado, porém, analiso tão-somente a primeira etapa desse jogo de negociações, a dádiva. Entendo-a enquanto realizações do governo e também como promessas de novos feitos evidenciadas nas narrativas do Lula como representante do Estado brasileiro. Por seu turno, nas situações de relatos do presidente-candidato em que as dádivas são por mim notadas, interpreto este Estado como uma coletividade. Compreendo-o assim porque esta instituição possui caráter democrático, de direito e é pública, portanto, representativa dos interesses comuns³. Faço esse destaque especialmente em virtude de minhas apreciações sobre o dom serem orientadas pelas reflexões que Marcel Mauss (2003) desenvolveu sobre o mesmo assunto.

Em primeiro lugar, não são os indivíduos, são as coletividades que se obrigam mutuamente, trocam e contratam; as pessoas presentes ao contrato são pessoas morais: clãs, tribos, famílias que se enfrentam e se opõem seja em grupos frente a frente num terreno, seja por intermédio de seus chefes, seja

³ Informo ao leitor que todas as vezes que me reportar as narrativas do Lula / presidente-candidato nesta seção, estarei me referindo à coletividade do Estado brasileiro que ele representa.

ainda dessas duas maneiras ao mesmo tempo. {...} O mais importante, entre esses mecanismos espirituais é, evidentemente, o que obriga a retribuir o presente recebido. (MAUSS, 2003, p. 190, 193).

As ofertas que o presidente-candidato faz ao eleitor-telespectador nem sempre são precisas. Em grande medida elas são acompanhadas de palavras-códigos que merecem ser decifrados para um melhor discernimento do dom. De todo modo, observei que elas são manifestadas com mais regularidade em duas situações específicas: primeiro, quando as narrativas do Lula tornam claras a eficiência e as realizações da primeira gestão do governo que administra e, segundo, nas promessas que faz ao eleitor-telespectador de ser seu mandato seguinte melhor do que o anterior. Nos dois casos o postulante embrulha no papel presente da narração, a possibilidade do brasileiro ter uma vida melhor a partir de uma continuação de sua administração e oferece àquele que o assiste na televisão.

Já temos grandes em andamento que indicam para onde o Brasil quer caminhar. É o caso da ferrovia transnordestina, da Br 101 no sul, Br 163, da ferrovia norte-sul. É o caso de projetos que estão preparados para começar no primeiro trimestre do próximo ano, como o Pólo Petroquímico do Rio, a Refinaria de Pernambuco, o Pólo Siderúrgico do Ceará e as hidroelétricas do Madeira e do Belo Monte. Estas obras não podem parar. Boa parte do futuro do Brasil depende delas. (LULA. PROGRAMA ELEITORAL GRATUITO. 19. Agosto. 2006).

Num relato que mistura realizações voltadas para infraestrutura e projetos de obras da mesma qualidade, Lula oferece ao eleitor-telespectador um olhar plural sobre a administração que preside e

a oportunidade de dar continuidade a esses feitos e planos. Essa pluralidade são dons que o presidente-candidato disponibiliza no jogo de negociações denominado eleições. A narração do Lula enfatiza ainda a possibilidade de que o recebimento destes presentes e uma possível retribuição do eleitor-telespectador na forma do voto em sua candidatura, proporcionará possivelmente a este último uma nova dádiva, isto é, a efetivação das promessas de campanha.

As dádivas não possuem necessariamente uma forma única ou compreendem exclusivamente um significado. Elas podem ter aspectos múltiplos e ser interpretadas de inúmeras maneiras se a tomarmos, sobretudo, como modelos do que Thompson (1995) nomeou de “forma simbólica”. O tema da infra-estrutura abordado por Lula no relato acima e apreciado por mim como oferta ao eleitor-telespectador, pode e foi substituído nas propagandas que protagonizou, por outras variantes temáticas sem perder o traço de dádiva. Estas são marcadas especificamente como doações interessadas em algum tipo de retribuição. Nesta perspectiva, o presidente-candidato parece se sentir a vontade para tecer avaliações sobre a política de geração de emprego do governo que administra e que pode continuar administrando.

Emprego. Esta palavra que tem sido prioridade no atual governo será uma verdadeira obsessão para nós caso ganhemos um segundo mandato. Gerar emprego tanto é apoiar e expandir setores tradicionais da economia, como especialmente abrir novas fronteiras tecnológicas. É o que temos feito e vamos fazer muito mais. No atual governo implantamos uma nova política industrial e tecnológica. No segundo mandato queremos expandi-la ao máximo. O Brasil deixará de ser o país do futuro, para ser a potência do presente, com o orgulho do seu povo e o respeito do mundo. (IBIDEM, 31. Agosto. 2006).

Nesta narrativa, Lula vincula claramente a promessa-dádiva da “obsessão” por gerar novos empregos, à retribuição-voto de “ganhar” um outro mandato. Ele relata seus propósitos e relaciona a possibilidade de alcançá-los, às normas do jogo de negociações do dom, ou seja, *dar-receber-retribuir*. A expansão de empregos que é enunciada por ele se mostra atrelada a uma possível “compensação-ganho” de outra oportunidade de governo. Ao final do seu o dito e encorpendo sua dádiva, Lula ajunta as suas promessas de expandir ao “máximo” a política industrial e tecnológica em curso, o vindouro orgulho dos brasileiros e o reconhecimento mundial pelo sucesso dessa troca.

Para incrementar a confiança do eleitor-telespectador nas suas promessas-dádivas, o postulante se reporta aos feitos efetivados pela administração que comanda. Estes, por sua vez, são também compreendidos como ofertas. Analiso desse modo suas realizações porque não as vejo como atos desinteressados ou gratuitos. Seja uma estrada que esteja sendo recuperada, uma universidade que esteja sendo ampliada ou, ainda, as vagas de empregos que estejam sendo aumentadas, entre outros exemplos, as políticas efetivadas do governo que Lula administra são assentadas em interesses sortidos e, entre eles, o de apresentar ao eleitor-telespectador seus feitos como dons passíveis de retribuição.

Pierre Bourdieu (1996) foi bastante preciso ao afirmar que os agentes sociais não promovem atos ausentes de intenções. Para o autor tais atitudes gratuitas não interessam ao cientista social.

Assim, a sociologia postula que uma razão para os agentes fazerem o que fazem (no sentido em que falamos de razão de uma série), razão que se deve descobrir para transforma uma série de condutas aparentemente incoerentes, arbitrárias, uma série coerente, em algo que se possa compreender a

partir de um princípio único ou de um conjunto coerente de princípios. Nesse sentido, a sociologia postula que os agentes sociais não realizam atos gratuitos. (BOURDIEU, 1996, p.138).

Enquanto “agente social”, o governo administrado pelo presidente-candidato e resumido na propaganda política eleitoral que protagoniza, também não realiza ações despretensiosas. Suas narrativas apresentam realizações com propósitos e significações entre as quais aquelas que eu interpreto como dádivas concretas que alimentam de confiança as dádivas-promessas. Veja o leitor à narração em o Lula enfatiza os feitos na área de segurança pública.

Há muito tempo a questão da segurança não era encarada com tanta atenção pelo governo federal como agora. E o maior exemplo dessa mudança é a Polícia Federal. Quando assumi, ela estava sem motivação para investigar e agir. Hoje é uma polícia eficiente, com agentes altamente qualificados e equipamentos tecnológicos de primeira. Uma polícia que nos últimos três anos foi capaz de planejar e executar quase 300 operações especiais, sem precisar disparar um só tiro. E todas com absoluto sucesso. (LULA. PROGRAMA ELEITORAL GRATUITO. 23. Setembro. 2006).

Como podemos perceber, a qualidade da realização que tanto Lula ressalta na sua narrativa, incorpora o feito enquanto dádiva à população, na mesma medida em que pode renovar à esperança das pessoas em ver efetivadas as promessas de vencer o crime organizado como outra oferta do presidente-candidato. Esses donativos são propostos na forma de promessas ainda na mesma narração.

Como vocês viram, estamos lutando para derrotar o crime organizado. E vamos ganhar essa guerra. {...} Vamos aprofundar a integração das forças de segurança, ampliar a rede de presídios de segurança máxima, levar a experiência e o modelo da Polícia Federal para as polícias estaduais, investir cada vez mais em planejamento, inteligência e tecnologia. Porque o nosso objetivo é um só: dismantlar a indústria do crime no Brasil.

As promessas narradas acima se apresentam como algo que a população brasileira irá se agradar e ficar grata, um ótimo presente, é só confiar. A possibilidade de ver o povo alcançar confiança em seus planos, porém, não é expressa pelo presidente-candidato de maneira amorfa ou relacionada a uma fé espiritual e ausente de fundamento racional. A confiança proposta pelas narrações do postulante é pautada em suas realizações, em eventos, em ações que o governo que comanda conseguiu concretizar ao longo do primeiro mandato. Algo bem próximo ao que Anthony Giddens (1991) denominou do mesmo modo quando apreciava os significados que o termo “confiança” poderia ter nas sociedades modernas.

Neste ponto chegamos a uma definição de confiança. A confiança pode ser definida como a crença na credibilidade de uma pessoa ou sistema, tendo em vista um dado conjunto de resultados ou eventos, em que essa crença expressa uma fé na probidade ou amor de um outro, ou na correção de princípios abstratos (conhecimento técnico). (GIDDENS, 1991, p.41).

Com assentos numa confiança que as dádivas-realizações revelam, as promessas-dádivas conseguem ser encorpadas e são mostradas ao eleitor-telespectador com a possibilidade maior de

encontrar nele a confiança na sua efetivação. Os projetos-dons narrados pelo presidente-candidato com vista a um segundo mandato são muitos e variados. Sua pluralidade atravessa os campos da infra-estrutura e da economia, passa pelas áreas da saúde e da educação, alcança, ainda, programas sociais de transferência de renda e de segurança pública, entre outros. Esse sortido complexo de planos pode ser apreciado em outra narração do Lula na qual enfatiza as promessas enquanto dádivas, caso venha ser reeleito presidente do Brasil.

Se for reeleito minha responsabilidade aumenta. A comparação não será mais com o meu antecessor, mas comigo mesmo. Não temo esta comparação porque sei que podemos fazer um segundo mandato ainda melhor que o primeiro. Temos projeto temos equipe e apoio político para isso. Sei que muito ainda precisa ser feito. Temos que continuar diminuindo a pobreza, aumentando o emprego e melhorando a educação. Temos que melhorar a segurança e a saúde. Temos que fazer o nosso país crescer mais e distribuir melhor a renda. Mas estamos no rumo certo e sabemos como seguir em frente sem parar um só minuto. {...} O mais importante, contudo, é que eu tenho o seu apoio e a sua confiança. Por isso peço mais uma vez o seu voto. Um voto cheio de esperança e de fé no futuro do nosso querido Brasil.

Como podemos observar no relato acima, o presidente-candidato propõe ao eleitor-telespectador uma variedade de dádivas expressas na qualidade de promessas com caráter dúbio e paradoxal de obrigatório-voluntário. Obrigatório porque enquanto representante de uma instituição pública, coletiva e administradora oficial do país, denominada Estado, o Lula se obriga a propor e efetivar realizações diversas. Voluntária porquanto as áreas contempladas pelas ofertas são,

em última análise, selecionadas pelo postulante com orientação de interesses específicos da coletividade que representa.

A pluralidade de dons enunciada por Lula em suas narrativas e o duplo sentido que elas evidenciam, fazem com que esta etapa primeira do jogo de prestações que avalio, isto é, o dá ou dádiva, com a qualidade de ser total, como são totais os processos de permutas gerais entre os polinésios que Marcel Mauss (2003) aprecia.

Ademais, o que eles trocam não são exclusivamente bens e riquezas, bens móveis e imóveis, coisas úteis economicamente. São, antes de tudo, amabilidades, banquetes, riquezas, serviços militares, mulheres, crianças, danças, festas, feiras, dos quais o mercado é apenas um dos momentos, e nos quais a circulação de riquezas não é se não um dos termos de um contrato bem mais geral e bem mais permanente. Enfim, estas prestações e contraprestações se estabelecem de uma forma sobretudo voluntária, por meio de regalos, presentes, embora elas sejam no fundo rigorosamente obrigatórias sobre pena de guerra provada ou pública. Propusemos chamar tido isso o sistema das prestações totais. (MAUSS, 2003, p.191).

Dádivas: realizações e promessas clamadas na voz do Lula ao longo da propaganda política que protagonizou. Elas, ajuntadas a cordialidade e ao espírito público sublinhados em seções anteriores deste estudo, constituem separadamente um *território imagético menor*. Apreciados de maneira paralela se poderia concluir que as narrativas do presidente-candidato enquanto territórios de interesses são contra-sensuais. Contudo, interpreto-as como partes que se completam e se perpassam, organizando um corpo narrativo plástico, simbólico e persuasivo mais amplo: o território imagético.

3.5 Narrativas plásticas e persuasivas.

As abordagens que o Lula realiza nas suas narrativas sobre temas diversos, categorizadas por mim como *territórios imagéticos menores*, mostram-se como olhares contraditórios. Especialmente quando transpasso as narrativas cordiais e aquelas que fazem referência ao espírito público, não foi possível encontrar conformidade de propósito por conta da própria maneira com a qual Lula enunciava suas realizações e/ou promessas. Entretanto, pouco a pouco o contrasenso foi se revelando aparente e se organizando com objetivos mais amplos, identificados com aqueles que pertencem a territórios imagéticos.

Estes territórios, é sempre bom lembrar, são caracterizados por constituírem-se de uma pluralidade de interesses complementares e evidenciados através de uma mídia visual qualquer. Nessa direção, as qualidades que foram por mim interpretadas nas narrações do Lula, tais como ironia, amizade, personalismo e espírito público, etc., são sistematizadas para ampliar um leque possível de eleitores. Explico melhor.

Enquanto *território imagético menor*, as narrativas do Lula só poderiam encontrar confiança em grupos especiais de eleitores, pois esse tipo de fronteiras de interesses tem como aspecto principal ser específico em suas abordagens de proposições. Todavia, na medida em que os relatos do presidente-candidato são direcionados para outras possibilidades de se alcançar confiança do eleitor, complexificando seus olhares, eles podem ser apreciados como complementares.

Em decorrência disto, o *tim das dádivas* se apresenta como ponto de interseção entre estes dois outros territórios imagéticos

menores: a cordialidade e o espírito público. Isso ocorre porque os propósitos das dádivas nas narrações do Lula são essencialmente de constituir uma parte de um processo de “prestações totais” mais amplas denominada de eleições. As realizações ou as promessas enquanto dons narrativos do postulante, não fazem diferença entre o que estar sendo dito de maneira cordial e o que estar sendo relatado com traço de espírito público. Os propósitos das ofertas do Lula enquanto representante da coletividade do governo que administra, é tão-somente possibilitar a manutenção ou conquista de novas negociações e trocas com os eleitores.

Sendo os *territórios imagéticos menores*, portanto, complementares entre si, destaco um pouco mais seu caráter persuasivo. Isso acontece, sobretudo, por conta do traço plástico que entendo ter as narrativas do presidente-candidato. Quando percebo que as abordagens que ele faz ao eleitor-telespectador são plurais e transitam entre a cordialidade e o espírito público, compreendo essa maleabilidade como um instrumento de persuasão simbólica. Enquanto tal, as abordagens narrativas desse ou daquele traço são discretas, talvez imperceptíveis ao eleitor-telespectador desavisado. Elas não deixam claras em seus relatos suas marcas irônicas ou personalistas. Estas, por sua vez, são postas em frases que as anuviam e cheguem até aqueles que as assiste bem próxima do invisível.

Em consequência dessas narrativas plásticas e persuasivas, a coletividade que o Lula representa tenta convencer grupos de eleitores distintos a confiar no que o seu representante narra. Conservados os juízos de ser ou não correta, essa estratégia parece ampliar as possibilidades de encontrar identificação num conjunto maior de indivíduos aptos a votar. Talvez tenha sido esta uma das intenções

de se organizar uma contradição aparente entre as abordagens narrativas plásticas.

4 CORPO E BRASILIDADE: simetria e conflito.

Meu propósito neste capítulo é realizar apreciações sobre o corpo do Lula enquanto território de matizes culturais e representações de brasilidade. Nesta oportunidade compreendo o corpo do presidente-candidato como um palco de significações extenso, inclusivo e simbolicamente dilatado, que salta as fronteiras próprias das imagens de suas carnes, formas, adereços e vestimentas, e entende como parte integrante de seus limites, os corpos dos apresentantes e os sentidos que eles podem evidenciar.

Entre as possibilidades de interpretações desse corpo-território protagonista, sublinho as expressões que intentam representar as culturas “negras”, “índias” e “brancas” como porções especiais, complementares e conflituosas de uma identificação nacional que se pretende harmônica.

Para desempenhar esta tarefa, segmentei esta parte da pesquisa em três momentos principais: inicialmente analiso o corpo do Lula como um ponto de encontro entre culturas nacionais expresso no seu baralhar com outros corpos. Na seção seguinte, aprecio a mistura entre os corpos dos apresentantes no primeiro turno das eleições, enquanto representações de uma brasilidade solidárias. Por último, quando tem início o segundo turno do pleito eleitoral, percebo a contrapartida conflituosa do caráter harmonioso daquelas identificações culturais.

Acredito ser necessário ressaltar e ao mesmo tempo lembrar nesta ocasião ao leitor, que entendo o conceito de território neste estudo como sendo a propaganda política eleitoral acentuada, dentro da qual relações sociais são organizadas e suas significações e interesses

postos a sortidas interpretações. Entre estas apreciações, o corpo do Lula é visto por mim como um território específico e constituinte daquele palco visual mais amplo, porém, que possui suas linhas divisórias em movimentação permanente. Isso quer dizer que sua fluidez de fronteiras pode sistematizar uma avaliação e confundir propositalmente o corpo-território do postulante com a totalidade da propaganda que protagoniza.

Não obstante esta possibilidade, minhas reflexões aumentam as dimensões territoriais do corpo do presidente-candidato para incluir tão-somente os corpos dos apresentadores de seus programas e os sentidos que eles me apresentaram no tocante a ser, eles, representações de culturas nacionais solidárias e conflituosas ao mesmo tempo. Entendido dessa maneira, o corpo do Lula se mostra um território onde interesses e sentidos variados que cunham uma brasilidade contraditória.

4.1 Um ponto de encontros culturais.

Em certos momentos da propaganda política eleitoral que o Lula protagoniza, ele aparece sozinho em estúdio a falar com o eleitor-telespectador. Os assuntos são vários, porém, monotemáticos. Cada inserção possui um tema específico para ser abordado. Numa tarde o candidato-presidente falava sobre a segurança, logo mais a noite a temática era a infra-estrutura, no outro dia a educação tinha destaque maior em suas palavras, etc. Esse foi um quadro recorrente a todos os programas televisivos da sua campanha e algo especial me chamou atenção nele.

O traço de corpo solitário que a cena exibia do postulante narrando suas idéias parecia óbvio, entretanto, esta clareza se fez turva e aparente. Lula não estava isolado em cena, pelo contrário, muitas informações e significações estavam a ele relacionadas, seja por meio dos adversários, seja por intermédio do eleitor-telespectador, seja através dos partidos aliados, entre outras tantas possibilidades. Contudo, a significação que mais detalhadamente prendeu minha curiosidade foi aquela evidenciada pela relação dialogal que o presidente-candidato mantinha com os apresentadores dos seus programas.

Lula não se expressa apenas com o seu corpo. Ele encontrava extensões simbólicas nos corpos dos apresentantes e estes, por sua vez, no corpo daquele. Foi-me possível notar esta corporalidade na medida em que o aspecto monotemático das edições dos programas, aproximava-os e fazia com que o sentido das ações sociais desses personagens fosse compartilhado reciprocamente por eles (WEBER, 2000). Antes do presidente-candidato iniciar uma narrativa sobre um assunto qualquer, era comum que as pessoas que apresentavam os programas aparecessem com um pouco de antecedência para realizar uma espécie de introdução ao tema do dia.

Em seguida o Lula se tornava visto para continuar e se associar com o que aqueles corpos estavam relatando. Ao final, havia um retorno aos apresentantes a fim de que eles pudessem discorrer conclusivamente a respeito do que estava sendo tratado.

Três atos classificatórios e regulares, diários e complementares que tornavam mais elaborados as significações e os interesses que o corpo do Lula exalava, dilatando-o e realizando-o como território que promovia encontros de sentidos e possibilidades de interpretação. Esse achego me fez ver que essa corporalidade indicava relações de identificações étnica e nacional enquanto representação de

uma brasilidade plural, pois através do corpo é possível compreender fronteiras de alteridade, interseções de sentidos e movimentações culturais.

Na sociedade contemporânea, o corpo tem se configurado cada vez mais como um dos principais espaços simbólicos na construção de identidades e estilos de vida. Através dele, pessoas de universo sociais e culturais diversificados operam tanto para afirmar sinais de distinção social, quanto expressar diferentes visões de mundo. Num mundo marcado pela desterritorialização, o corpo desponta como um espaço limite de vivência (ou até mesmo sobrevivência) do exercício da territorialidade. (CASTRO; BUENO, p.10, 2005).

Nas representações de brasilidade que o corpo-território do Lula permite analisar, estão presentes traços de alteridade a que se referem Castro e Bueno (2005) e que se convencionou chamar no nosso país de matrizes étnicas da formação do povo brasileiro. Num rumo distinto, porém, complementar, esse corpo-território se faz ver também como um pólo aglutinador dessas diferenças culturais. Trata-se, com efeito, de um corpo misturado que territorializa diferenças culturais num curso permanente de busca de síntese.

Em certa medida isso acontece em virtude da época em que vivemos ter como uma de suas características principais, a intensa reelaboração de fronteiras diversas. E o corpo não é ausente destas mudanças. Como lugar obrigatório de entrada, permanência, reorganização e passagem contínua de significações, o corpo acompanha as transformações de uma época correspondente. Um dos pioneiros sobre o estudo desse tema na perspectiva das Ciências Sociais, Marcel Mauss (2003) enfatizou que as técnicas do corpo e a

noção de pessoa fazem companhia a fluidez de informações que as civilizações estão sujeitas.

É a idéia de “pessoa”, a idéia do “eu”. Todos a consideram natural bem definida no fundo da sua própria consciência, perfeitamente equipada no fundo da moral que dela se deduz. Trata-se de substituir essa visão ingênua de sua história e de seu atual valor por visão mais precisa. {...} Para saber por que ele (o corpo) não faz determinado gesto e faz outro, não bastam nem fisiologia e nem psicologia da dissimetria motora do homem, é preciso conhecer as tradições que impõem isso. (MAUSS, 2003, p.369, 411).

Em decorrência da maleabilidade de sentidos que o corpo territorializa, orientado em certa medida pelos valores sociais de que ele é próximo, o Lula enquanto tal não pode ser visto apenas como substância física e naturalizada de um homem e nem muito menos como simplesmente um nordestino pobre que saltou dificuldades e alcançou a presidência do Brasil. O corpo do postulante aqui interpretado é um território e nesta perspectiva corresponde a um sistema simbólico, visto que recebe e preserva, reelabora e transmite significações baralhadas passíveis de tantas apreciações. Com feito, sua orientação é realizada pela movimentação de informações que a atualidade possibilita ter. O corpo-território do Lula é uma decorrência entre o dentro e o fora, entre o indivíduo e a sociedade. Nessa relação percebi encontros culturais que podem ser pensados dentro de certa segmentação.

Na primeira delas a que estou denominando de ponto de encontros culturais, o presidente-candidato se mostra como um signo representativo de uma brasilidade plural. É possível entendê-lo desse modo na medida em que visualizo, num instante inicial, o ambiente

classificatório de estúdio no qual Lula estava posto narrando suas proposições, idéias e promessas.

Sentado a uma mesa-birô e vestindo blusa com mangas compridas com as pontas dobradas e alternando as tonalidades de branco e azul, Lula recebe o eleitor-telespectador não raro de braços abertos e com um sorriso no rosto. Sua gravata mescla cores que vão do vermelho, passando pelo branco e verde e chegando ao azul. As combinações de blusas e gravatas se alternam dependendo da edição do programa, entretanto, esses tons permanecem os mesmo. O relógio está sempre na mão esquerda e os cabelos e barba grisalhos sempre bem arrumados.

O Lula que se apresenta é aquele que acompanha as regras da etiqueta que o orienta a cobrir o corpo com a formalidade plástica exigida para os que pleiteiam um cargo de chefe de estado. Sua vestimenta não é formal no estrito sentido do termo: a rigor, como preferem os especialistas no assunto. Todavia, não se mostra desregrada. Diria que o estilo com que se veste é um tipo casual-político, ou seja, aquele que recorrentemente os representantes do poder e seus auxiliares costumam usar em maiores exigências.

As combinações com as quais o presidente-candidato faz uso de sua indumentária precipitaram minhas impressões sobre ser o seu corpo um território de interseção de sentidos. A marca casual que o acompanha no vestir abriga significações de duas ordens categóricas que a colocam enquanto um meio termo. Em uma ponta visualizo uma formalidade rígida que obrigatoriamente para se fazer ver precisaria de outras peças de roupa como um paletó. Na direção inversa, o sinal mais evidente de uma busca para se desfazer desta formalidade e se achegar com mais intensidade na casualidade do se vestir, está nas pontas das mangas dobradas “displícitamente”.

A opção por uma vestimenta casual-política denota a tentativa de refazer simbolicamente o caminho que o levou do nordeste brasileiro ao Palácio do Planalto. Lula não está vestido como um nordestino “retirado” que se tornou operário de montadora de automóveis, líder sindical e em seguida infante de homem público. Também ele não se encontra pronto como se estivesse representando o país numa situação oficial, que poderia exigir dele uma indumentária mais “característica” de um presidente de nação. Lula não está nem lá e muito menos está cá. Lula está simbólica e misturadamente encoberto para irradiar sentidos múltiplos e encontrar identificações sociais também plurais.

Nesta perspectiva ele é a criança retirada da sua região pela intensa situação de pobreza de sua terra; ele é o trabalhador que se tornou liderança de sua categoria; ele é o deputado federal mais votado do país nas eleições que participou; ele é o candidato derrotado a presidência da república por três vezes consecutivas; ele é o presidente do Brasil que saltou inúmeras dificuldades para alcançar esse posto; ele é postulante ao executivo nacional novamente e representante do país. A casualidade política da indumentária do presidente-candidato constitui parte da pluralidade que o seu corpo pode externar.

Outro aspecto que destaco são as significações decorrentes da ralação entre o presidente-candidato e o cenário em que se encontrava sentado a mesa-birô. Três informações principais eu sublinho dessas ocasiões: 1) no seu lado esquerdo se encontra um mapa do mundo ocidental grande, organizado em tons predominantemente cinza e branco; 2) na outra ponta podemos ver a bandeira do Brasil posta sobre um mastro vertical, tendo ao seu lado uma pequena escrivaninha com uma luminária sobre ela e uma cadeira a sua frente; 3) entre estas duas paisagens destaca-se em primeiro plano o corpo-território do Lula e em

segundo plano, seguindo uma linha reta por trás do postulante, podemos ver uma janela a partir da qual tons que lembram a bandeira nacional são presentes: o branco, o verde, o amarelo e o azul. Este último predominando.

O corpo do Lula nestas situações é organizado como uma ponte simbólica que faz a ligação entre o Brasil, representado pela bandeira verticalmente posta de um lado, e países ocidentais especialmente, levados a cena pelo mapa do mundo, no outro lado. Trata-se de um símbolo do diálogo que o representante do país pode manter com lideranças diversas em países variados. O corpo-ponte não quer se mostrar isolado numa época de globalização em que as fronteiras culturais, econômicas, políticas, sociais, lingüísticas, etc., estão cada vez mais maleáveis e transitando entre si. Ele tenta manter, continuar ou incrementar simbolicamente as relações possíveis com outros setores sociais além dos limites nacionais, sem deixar de valorizar os lugares brasileiros. É um elo entre as coletividades internas e externas ao Brasil, também apreciadas por Maria Eduarda A. Magalhães (2005).

Nada mais individualizado que o corpo; porém, à medida que esse corpo passa a carregar os símbolos desse processo de globalização, deixa de ser único para ser coletivo, realçando a importância da instância política ou econômica que o incorporou. {...} Há entre realidades tão distintas um corpo em comum: o do jogador Cafu, capitão da seleção brasileira em 2002. Ao receber a taça do campeonato, Cafu tirou a camisa da seleção, patrocinada pela Nike, e mostrou para todo o mundo uma segunda camiseta com a inscrição: “100% Jardim Irene”, mostrando para o mundo a sua origem. (MAGUALHÃES, 2005, p.80, 83).

As coletividades expressadas pelo Cafu por meio do seu corpo podem ser contadas em três: uma organização privada esportiva, a Nike; o Brasil enquanto coletividade nacional que a seleção estava representando e o bairro de periferia onde o jogador nasceu e cresceu: Jardim Irene.

O corpo do Lula nas referidas cenas do programa eleitoral, denota representações semelhantes. Mencionei um pouco atrás que o ambiente no qual o presidente-candidato faz suas narrações sozinho, possui quatro sinais centrais: 1) o corpo do presidente, 2) a bandeira do Brasil, 3) uma janela inundada de tonalidades verde, amarela, azul e branca e 4) um mapa do mundo ocidental.

Como é possível observar, são significações que remetem a uma brasilidade que circunscreve e atravessa quase completamente o quadro. O corpo-território do Lula nesta ocasião se estende, sai de si e percorre simbolicamente o espaço praticado brasileiro através das cores oficiais do país, seja por meio da bandeira, dos tons da janela ou das suas roupas. O cenário se propõe a representar setores econômicos, sociais, culturais, esportivos, políticos, artísticos, entre outros da nossa sociedade. Ele pluraliza nas cores brasileiras as nossas gentes e as relações entre elas e as organizações diversas. Uma brasilidade múltipla que é condensada, sistematizada e apresentada no corpo-território do presidente-candidato: um ponto de encontro de uma diversidade una.

Esclareço nesta oportunidade que o sentido de brasilidade a que me refiro neste instante não tem exatamente a mesma significação que o conceito de identidade com o qual cientistas sociais lançam mão para classificar grupos sociais variados. Estes, com certa habitualidade, fazem das reflexões que Max Weber (2000) realizou sobre definição de grupos étnicos, por exemplo, nodos de referências para interpretar temas semelhantes.

Como não se trata de clãs, chamaremos grupos “étnicos” aqueles grupos humanos que, em virtude de semelhança no habitus externos ou nos costumes, ou em ambos, ou em virtude de lembranças de colonização e migração, nutrem uma crença subjetiva na procedência comum, de tal modo que essa se torna importante para propagação de relações comunitárias, sendo indiferente se existe ou não uma comunidade de sangue efetiva. (WEBER, 2000, p.270).

A brasilidade a que faço menção neste estudo e que o corpo do Lula é um representante, orienta-se pelas análises de Weber (2000) especialmente quando o autor indica como fundamento a crença numa origem comum que os indivíduos alimentam. Não obstante esta orientação, a maneira com a qual o grupo é compreendido enquanto totalidade não me parece oportuno ter como guia reflexivo, uma vez que o corpo-território do postulante irradia diversidade de significações e identificações.

O corpo-território do Lula, estendido às cores da bandeira nacional que são presentes no cenário em que enuncia suas narrações ao eleitor-telespectador, é plural em muitos aspectos, inclusive, no que diz respeito às origens regionais das populações. Em decorrência disso, a brasilidade não corresponde neste estudo a um tipo específico de identidade nacional, classificada por uma ou outra procedência cultural dominante. Mais do que isso, ela se constitui da pluralidade de identificações que variados grupos sociais fazem uso para afirmar de onde vieram.

A brasilidade a que me refiro, também não possui no seu significado traços objetivos que possam, primeira e fundamentalmente, defini-la enquanto tal. Algo como um canto, uma veste, uma comida, emblemas enfim. Isso decorre porque não podemos ausentar de nossas

reflexões que o que se convencionou chamar de cultura objetiva é, também, construção intelectual orientada por sentidos e interesses. Pierre Bourdieu (2002) em suas reflexões sobre a idéia de região nos mostra bem isso.

{...} a procura dos critérios objetivos de identidade regional ou étnica não deve esquecer que, na prática social, estes critérios (por exemplo a língua, o dialeto ou o sotaque) são objetos de representação mentais, quer dizer, de atos de percepção e de apreciação, de conhecimento e de reconhecimento em que os agentes investem os seus interesses e os seus pressupostos, e de representação objetais, em coisas (emblema, bandeira, insígnias, etc.), ou em atos, estratégias interessadas de manipulação simbólica que têm em vista determinar a representação mental que os outros podem ter destas propriedades e dos seus portadores. (BOURDIEU, 2002, p.112).

Mesmo que a brasilidade que o corpo-território do presidente-candidato não tenha como pilares a objetividade das manifestações culturais que inicia apresentar através das cores nacionais ambientadas no cenário citado, estas são representações daquela. Isso significa que por meio das roupas do Lula, da bandeira do país e da janela ao fundo no cenário, entre outras informações possíveis, múltiplas ações, objetos e expressões significativas de grupos sociais diversos, podem se ver representados nelas e fazer desse corpo-território um ponto de encontros e de representações culturais.

No caso que sublinho, observei relações de “solidariedade” (DURKHEIM, 1999) e “luta simbólica” (BOURDIEU, 2002) entre três populações que são consideradas as fundadoras do nosso país: a negra, a índia e a portuguesa (chamada por muitos de branca). Elas têm esta

dupla qualidade quando são relacionadas à representação de Brasil que o corpo-território do Lula expressa. Dito de outra maneira, imerso nas possibilidades de se encontrar significações no que o presidente-candidato leva a cena e que diz respeito classificatório ao nosso país, estão relações de identificações culturais que se mostram simultaneamente funcionais e conflituosas. Esta imbricação de “identidades” possibilita a interpretação de uma brasilidade contraditória, que ora de mostra harmônica e noutra ocasião denota conflito. Na seção que se segue, comento o primeiro destes traços.

4.2 Uma brasilidade solidária.

Os programas eleitorais do presidente-candidato foram conduzidos no primeiro turno das eleições por três apresentadores: uma mulher com feições “negras”, um homem com feições “índias” e outro com feições “brancas”. Entendidos por mim como “formas simbólicas” (THOMPSON, 1995), cada um destes personagens são representantes de brasilidade. Isso quer dizer que as manifestações de “negritude”, de “indianidade” e das “gentes brancas” que o Brasil organiza, bem como o que elas podem significar, foram condensadas, sistematizada e expostas nos corpos dos apresentantes como formas de identificação nacionais.

Esta pluralidade de representações culturais, encontrada no corpo-território do presidente-candidato através da relação dialogal que compartilha sentidos com os apresentadores, possui, na primeira parte da campanha, traços de “solidariedade” no sentido que Émilie Durkheim (1999) oferece ao termo, ou seja, de interdependência que gera harmonia entre as partes de certa totalidade social.

A solidariedade social é forte, inclina fortemente os homens entre si, coloca-os em freqüente contato, multiplica as ocasiões que têm de se relacionarem {...}. Quanto mais solidários são os membros de uma sociedade, mais relações diversas sustentam, seja ente si, seja com o grupo tomado coletivamente, porque se os seus encontros fossem raros eles não dependeriam uns dos outros senão de maneira frágil e intermitente. (DURKHEIM, 1999, p.61).

As coletividades “negras”, “índias” e “brancas” mencionadas revelam modos especiais de viver brasileiros sobre os quais se erguem fronteiras conceituais úteis, entre outras análises, para entendê-las enquanto totalidades grupais. Nesta perspectiva, os apresentantes da propaganda que o Lula protagoniza se colocam em cena como representantes delas numa relação continuada de interdependência com vistas a uma solidariedade nacional. Veja o leitor o caso do homem com feições “índias”.

Os cabelos desse apresentador são negros e lisos e descem até a altura dos ombros. Tem olhos puxados e negros e sua pele é um pouco avermelhada. Parece ser um homem adulto, nem jovem tão pouco velho demais. É comum vê-lo com camisa de mangas longas abotoada até o pescoço e com suas pontas um pouco dobradas. A cor de sua blusa é única, porém, alternando os tons da bandeira do Brasil de acordo com a edição do programa. Às vezes ele aparece nas cenas pela “metade”, isto é, apenas do peito para cima. Em outras situações o “índio” pode ser visto de corpo inteiro e caminhando pelo cenário. Em ambas as ocasiões sua narrativa dá continuidade ao que o presidente-candidato fazia menção antes dele surgir, ou então se ajunta aos ditos de seus colegas apresentantes para organizarem um tipo específico de “introdução” ao tema do programa e em seguida o Lula aparecer e

realizar suas narrações. Os cenários em que se encontra têm imagens que variam de acordo com o assunto em destaque para aquela edição. Contudo, há algo que perpassa todos os ambientes: as cores verde, amarelo, azul e branco.

Com a apresentadora existem aspectos que se assemelham e que se distinguem dos que relatei do seu colega. Pra começar é uma mulher de feições “negras”. Seus cabelos pretos estão regularmente soltos e se alongam em cachos até abaixo dos seus ombros. Os olhos bem abertos e escuros fazem companhia a tonalidade de sua pele. Parece ser mais jovem que o apresentante “índio”, porém, não chega a ser adolescente. É também uma adulta. O modelo de blusa que veste com frequência possui mangas longas, dobrada nas pontas e abotoada até a altura do peito, onde a gola inicia sua formação denominada pelos estilistas de “V”. As cores de sua camisa alternam o branco, o amarelo e a rosa. Da mesma maneira que o seu colega “índio”, sua aparição nas cenas às vezes deixam o corpo aparecer por inteiro e em outras situações não. Os conteúdos dos seus ditos não são particularizados, eles constituem parte de uma narração mais ampla que mistura, coerentemente, o que diz, com o que os seus colegas falam e as narrativas do presidente-candidato, sempre em cenários nos quais as cores da bandeira do Brasil se destacam em meios as imagens.

O homem com feições “brancas” possui também suas particularidades e semelhanças em relação com os seus colegas de palco. Em comparação com os outros apresentadores ele parece ser mais alto. Possui poucos cabelos na cabeça e suas cores fazem companhia a uma barba fechada: ambos são grisalhos. Possui silhueta esbelta e seus olhos são claros como sua pele. É um homem adulto, no entanto, com aparência mais velha que os outros apresentadores. Veste-se de modo semelhante a seus colegas. As blusas são sempre com

mangas compridas e com as extremidades em dobras. Suas cores únicas, mas alternam as tonalidades que compõem a bandeira nacional. Assim como os demais, seus ditos costumam temas que todos relatam inclusive o Lula, enunciados nos mesmo cenários que o homem “índio” e a mulher “negra”.

Em termos de brasilidade solidária, isto é, de identificações culturais que de alguma maneira representa o Brasil enquanto unidade diversa, os apresentadores em pauta são compreendidos por mim com partes constituintes desta coletividade mais ampla.

Como foi possível perceber nos relatos acima, esses personagens trazem consigo sinais convencionais no seu corpo que habitualmente são identificados como próximo de culturas conceitualmente denominadas de “índia”, “negra” ou “branca”. Nesse sentido, eles são por mim interpretados como representantes estratégicos das mencionadas coletividades culturais. No entanto, seus trânsitos corporais e significações não se mantêm de modo exclusivamente separado um dos outros com intenção de elaborar uma afirmação cultural e unilateral. Não é apenas isso. Há entre eles, sobretudo, uma relação de complementaridade intensa sem a qual o caráter de brasilidade que o corpo-território do Lula possui, não seria tão evidente. A recorrência desses encontros culturais pode ser percebida em três oportunidades principais.

Um: quando os corpos dos apresentadores fisicamente distinguidos pelas cores e forma dos cabelos, olhos e pele que possuem, fluem com harmonia entre si, perpassando-se com expressões de sentimentos variados nos seus rostos sempre em conformidade um com o outro.

Nestas ocasiões, a mulher “negra”, o homem “índio” e o outro “branco” passam a denotar um diálogo simbólico e amistoso entre

as culturas que se mostram representar. Os sinais de brasilidade apreendidos aqui são condescendentes entre si, pois não há o melhor nem o pior, tão-pouco existe o rico ou o pobre; não se nota o superior e o inferior, muito menos o dominante e o dominado. A ausência de segmentação hierárquica de qualquer ordem talvez seja o traço que mais caracteriza o perpassar dos corpos apresentantes nos cenários da propaganda do Lula.

“Negro”, “índio” e “branco” são representados como alteridades desinteressadas em promover objetivos que requeiram visualização de suas fronteiras culturais. Naquelas situações eles correspondem a partes complementares de uma totalidade chamada de brasilidade.

Dois: os conteúdos narrativos dos apresentadores são diversos, mas não particularistas. Isso significa dizer que os seus enunciados tiveram como propósitos principais demonstrar realizações que beneficiaram ou intenções de beneficiar a coletividade pluralizada do país.

O corpo “negro”, o do “índio” e “branco” falavam de ações para o setor educacional e de segurança pública, de projetos de infraestrutura como a construção de estradas e siderúrgicas, teciam relatos sobre programas de transferência de renda e de oportunidades de empregos para jovens, etc. Seus tempos de narrações eram bem distribuídos e não havia um apresentante que falasse destacadamente mais do que o outro. Essas diferenças eram miúdas e quando existiam também se mostravam bem repartidas, isto é, dependendo do assunto abordado em uma edição, a mulher “negra” falava um pouco mais, noutra ocasião a voz do homem “índio” era sublinhada ou então a do “branco” ficava um tanto mais de tempo no ar.

Compreendo esta quase simetria de exposição dos apresentadores como culturas postas em representação que saltavam às suas particularidades e completando-se reciprocamente, anunciavam planos e ações com vistas a uma coletividade mais ampla. Suas narrações eram pedaços interpostos e solidários que falavam para as gentes do país em geral.

Três: as tonalidades que ambientam os cenários e as camisas dos apresentadores e que remetem à bandeira do Brasil são outra forma de encontro cultural. Numa observação mais em separado dos apresentantes, percebi que cada corpo mistura uma classificação de cultura com a totalidade brasileira representada nas mencionadas cores.

É possível perceber essa relação quando o verde ou o amarelo ou o branco ou o azul cobrem de brasilidade o corpo da mulher “negra”, do homem “índio” e do outro branco. Nesses momentos o aspecto diverso da unidade se mostra em evidência e afirma a sua importância específica, levada à cena num corpo, para a organização solidária do país enquanto coletividade nacional. Noutras situações, a frequência em cena plural e simultânea desses corpos, ladeados e encobertos pelas cores do Brasil, oferece a interpretação de uma disposição bem ordenada de um todo constituído por ações, expressões e significações encontradas nas culturas que oficialmente lhe formaram: a “negra”, a “índia” e a “branca”.

De todo modo, nesta ou naquela ocasião, a brasilidade se faz perceber pela interseção de corpos que se querem representantes especiais de organizações culturais existentes no nosso país. E as maneiras com as quais elas são apresentadas denotam arranjos diferentes, “encaixados” paralelamente dando forma a uma imagem mais ampla, complexa e inundada de sentidos denominada brasilidade.

Ressalto que esses corpos ajuntados com suas ações, expressões e significações aqui postas em evidência, não constituem apenas traços especiais de uma brasilidade solidária. Mais que isso, eles são segmentos constituintes do corpo-território do presidente-candidato. Este em seu turno é abundante de significações, entre as quais o caráter observado de pluralidade cultural condescendente exposto pelos apresentantes. Contudo, as relações de sentidos entre esses corpos podem ser apreciadas de maneira inversa à brasilidade solidária. A seguir comento essa corporalidade em conflitos velados.

4.3 Apresentantes “brancos” e dominação simbólica.

Ao se iniciar o segundo turno das eleições presidenciais, a propaganda eleitoral do presidente-candidato se apresenta com algumas sutis modificações. Sublinho entre elas a qualidade da relação que os corpos dos apresentantes passaram a expressar ao eleitor-telespectador.

Uma mudança clara pôde ser percebida no tocante ao número de personagem. Antes eram três: uma mulher e dois homens com as características já mencionadas acima. A partir da segunda etapa do pleito, a campanha do Lula passou a ter quatro apresentadores distribuídos da seguinte maneira: duas mulheres e dois homens.

Não obstante essa repartição democrática de sexos, uma característica não denotava a mesma “solidariedade” (DURKHEIM, 1999) com a qual analisei a corporalidade dos apresentadores no primeiro turno: dos aspectos físicos e comumente entendidos como representativos de culturas determinadas, destacavam-se os do “casal branco” pelo o tempo de participação nos programas e por ser ele em

número maior que os demais. Estas significações mostraram-se muitas vezes em oposição aquilo que diz respeito à constituição de uma brasilidade harmoniosa.

O que observei foram jogos de interesses nos quais os corpos apresentantes enquanto representações comuns do que seja “negro” e “índio” e “branco”, forjavam entre si “lutas simbólicas” onde uma representação cultural saltava ao plano de destaque visual da propaganda. O que estava sublinhado era algo próximo ao que Pierre Bourdieu (2002) pensou sobre os conflitos simbólicos entre classes sociais.

As diferentes classes e frações de classes estão envolvidas numa luta propriamente simbólica para imporem a definição de mundo social mais conforme aos seus interesses, e imporem ao campo das tomadas de posições ideológicas reproduzindo em forma transfigurada o campo das posições sociais. (BOURDIEU, 2002, p.11)

No segundo turno das eleições, os apresentadores da propaganda do Lula mostravam uma configuração de relações entre culturas que expunham sentidos antagônicos em termos semelhantes ao que Bourdieu (2002) aprecia. Falo em semelhança porquanto o que estava em disputa eram pódios culturais e não obrigatoriamente modos de vidas totais ou ideologias de classe.

A mulher “negra” continuava a conduzir os programas como bem o fez na etapa inicial do pleito. Não houve transformações em suas imagens. Ela, de modo predominante, aparecia de cabelos soltos, só que agora com uma tiara preta. As tonalidades de suas roupas foram acrescidas pela cor rosa. Com o homem “índio” ocorreu o mesmo. Sem transformações significativas, com revelado apenas para o seu perceptivo

aumento de peso, ele continuou a realizar bem o seu papel de apresentador. Todavia, desapareceu do segundo turno o homem com cabelos grisalhos e em seu lugar surgiu um “casal” de jovens “brancos”. É exatamente aí que começaram as modificações sutilmente profundas no que toca os conflitos entre representações culturais que eles expressam ser.

O moço tinha uma pele demasiadamente branca e seus olhos eram negros. Os cabelos lisos e curtos eram repartidos ao meio e tinham a mesma cor dos olhos. Era magro e o seu rosto tinha feições angelicais, além de parecer o mais alto e jovem dos quatro. As camisas que usavam tinham mangas longas como as dos demais homens que apresentavam os programas e suas cores alternavam os tons da bandeira do Brasil. Entretanto, de quando em vez, aparecia vestido na cor vermelha.

Da mesma maneira que o rapaz citado acima, sua colega de palco possuía a pele muito branca. Seus cabelos lisos e alongados até os ombros tinham a cor castanha clara, fazendo companhia a um par de olhos verdes. Depois do moço “branco” ela era a que se apresentava com a aparência mais jovial. Usou camisas com mangas longas e de cor única como as de seus colegas, alternando, contudo, as tonalidades verde, amarela, azul e branca. Às vezes aparecia com a cor vermelha.

Como o leitor pode observar sem maiores esforços, entre os quatro apresentadores estão dois de pele precisamente branca, um de pele negra e outro com aspectos físicos que lembram um índio. Isso evidencia uma disputa implícita onde as significações que podem constituir as culturas que os dois primeiros representam estrategicamente, levaram vantagem simbólica ao se fazer ver. O pódio se concentrou na exposição numericamente maior destes personagens em relação aos outros dois que, por sua vez, apareceram sozinhos

enquanto “negra” e “índio” no passar do segundo turno das eleições presidenciais.

Outra disparidade foi demonstrada nessa etapa do debate eleitoral, naquilo que diz respeito à aparição em quadros de cada apresentante, ou seja, a quantidade de vezes que eles apareciam em cada programa.

Foi habitual a predominância na televisão daqueles que tinham a pele branca. O rapaz ou a moça separadamente nunca deixaram de aparecer nos programas. Juntos eles surgiram entre três e cinco vezes por edição. A mulher negra também estava sempre presente, entanto, em menos oportunidade que aqueles outros dois. Sua presença variava de uma a duas vezes no “noticiário”. O caso do homem com feições “índias” é menos recorrente. Sua freqüência nos programas raramente ultrapassava uma aparição e ainda havia algumas exhibições nas quais ele não aparecia.

Da mesma maneira que a quantidade de pessoas “brancas” foi sempre maior que o número de indivíduos “negro” e “índio”, a proporção de vezes que cada um deles se mostrava também ofereceu destaque aos apresentadores novatos do segundo turno. Há nesses traços de participação de gentes e das frações de ocasiões que elas passaram narrando ações e proposições, uma clara desigualdade em favor dos “brancos”. Os conflitos simbólicos percebidos a partir dessas dessimetrias entre oportunidades de comunicar idéias, revelam que a brasilidade harmônica imersa no corpo-território do Lula no primeiro turno e apreciada nos corpos dos apresentantes daquela etapa das eleições, deixou de existir nesse outro momento.

O que pude observar foi uma recorrência destacada e sutil de uma peleja na qual aqueles que se mostraram instrumentos de representação da cultura “branca” lograram domínio visualmente

freqüente sobre os corpos “negro” e “índio”. Esse domínio classificatório que analiso como equivocado por ter posto simbolicamente em planos secundário as presenças do “negro” e do “índio” nesta etapa da propaganda eleitoral do Lula, ainda se distancia do que o cotidiano brasileiro denota, isto é, a miscigenação.

Nosso país não é uma coletividade na qual seus grupos sociais são segmentadas em “tipos culturais absolutos”. Mesmo que a proposta, diga-se legítima, de colocar nas edições dos programas pessoas que pudessem representar o que comumente se reconhece como “negro”, “índio” e “branco”, ou seja, indivíduos com sinais físicos identificados socialmente como pertencente a certa cultura, senti falta de um apresentante que pudesse fazer a interseção entre aqueles outros. A ausência do mulato como uma abstração conceitual das variadas modalidades de misturas culturais que no nosso cotidiano se pode encontrar, é algo que, penso, vem encorpar o domínio “branco” no segundo turno nos programas do Lula.

{...} o Brasil não é um país dual onde se opera somente com uma lógica do dentro ou fora; do certo ou errado; do homem ou mulher; do casado ou separado; de Deus ou Diabo; do preto ou branco. Ao contrário, no caso de nossa sociedade, a dificuldade parece ser justamente a de aplicar esse dualismo de caráter exclusivo {...} entre o preto e o branco, nós temos um conjunto infinito e variado de categorias intermediárias em que o mulato representa uma cristalização perfeita. (DAMATTA, 1986, p.41).

Os programas do presidente-candidato mostram ao eleitor-telespectador mais atento que a sobrevalorização da permanência dos “brancos” em suas edições, hierarquizou modos culturais daquele distinto. A “negra” e o “índio” ocupando posições mais abaixo e o mulato

inexistindo em seus quadros, correspondem a formas de etnocentrismo simbólico. A propaganda do Lula constrói fronteiras e tenta reproduzir, sem sucesso, o pressuposto da tríade racial fundadora, organizadora e democrática do Brasil.

{...} temos um triângulo racial que impede uma visão histórica e social da nossa formação como sociedade. É que, quando acreditamos que o Brasil foi feito de negros, brancos e índios, estamos aceitando sem muita crítica a idéia de que esses contingentes se encontraram de modo espontâneo, numa espécie de carnaval social e biológico. Mas nada disso é verdade. {...} De fato, é mais fácil dizer que o Brasil foi formado por um triângulo de raças, o que nos conduz ao mito da democracia racial, do que assumir que somos uma sociedade hierarquizada, que opera por meio de gradações e que, por isso mesmo, pode admitir, entre o branco superior e o negro pobre e inferior, uma série de critérios de classificação. (DAMATTA, 1986, p.47).

Como bem nos mostra DaMatta (1986), o Brasil é um país historicamente segmentado e hierarquizado racial e socialmente. Isso nos leva a apreciar uma coletividade pluralizada para além das fronteiras democráticas do mito dos três povos. Essa brasilidade infinitamente híbrida a que se refere o autor é abreviada na propaganda sublinhada. Não obstante esse limite, suas gradações permanecem e o que se entende comumente enquanto “gentes brancas”, bem como o que elas podem representar em termos de sucesso em nossa sociedade, continuam presentes ali.

A brasilidade exposta na propaganda eleitoral gratuita de televisão do presidente-candidato no segundo turno, demonstrada por meio da classificação cultural representada nos corpos dos

apresentantes é, portanto, conflituosa, etnocêntrica e exercer um domínio simbólico e visual no que diz respeito à permanência dos “brancos” como apresentadores de suas edições.

5 PERSONAGEM MUSICADO: um espetáculo.

Neste capítulo final procurei apreciar o personagem Lula em meio às letras das músicas que foram veiculadas na campanha televisiva. Com mais precisão, selecionei as canções mais recorrentes em seus programas e que podem ser identificadas melhor, por você leitor que não as estar ouvindo, através de seus refrões. A primeira canta: “Deixe o homem trabalhar”; a outra exclama: “eu quero Lula de novo com a força do povo!”.

As significações que encontrei nas frases dessas cantorias atravessam temas que organizam um personagem híbrido, passível de criar, manter ou incrementar identificações com diferentes setores sociais. No primeiro caso, os traços de homem virtuoso e cordial foram acompanhados de ditados populares. Na segunda canção, a ênfase foi dada a sinais de individualismo e racionalidade, seguidos de nuances de intuição.

Antecipa estas reflexões um debate conceitual que julgo ser oportuno para compreender o personagem musicado do Lula enquanto um produto político e espetacular. Isso ocorre porquanto as marcas nas letras das canções, que representam o presidente-candidato, foram amoedadas como produto político e expostas publicamente para que muitos ouvidos tivessem a oportunidade de ouvir e, talvez, de contemplá-lo em versos.

A seguir desenvolvo o debate sobre os motivos pelos quais interpreto as músicas em pauta como artigo da propaganda política eleitoral do presidente-candidato, bem como sua qualidade de possibilitar ser percebida espetacularmente. Nas duas seções posteriores, as significações que observei nas letras das canções recortadas serão por mim apreciadas com mais atenção.

5.1 Música: um produto da política.

Em certa medida, é acertado o ponto de vista que enfatiza que as músicas e suas letras, suas vozes e ritmos, organizam significações que possibilitam ser compreendidas como artigos de persuasão. Pensando em termos de programa eleitoral e mais precisamente em propaganda política, elas podem ser entendidas como produto político que sistematiza idéias impostas simbolicamente ao eleitor-telespectador. Este, por sua vez, é pode ser transformado em “consumidor” dos conteúdos musicados numa relação de oferta e procura a partir de uma repartição desigual de mecanismos de representação da vida social, como bem demonstra Pierre Bourdieu (1997):

O que faz com que a vida política possa ser descrita na lei da oferta e da procura é a desigual distribuição dos instrumentos de produção de uma representação do mundo social explicitamente formulada: o campo político é o lugar em que se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais, os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de “consumidores, devem escolher com probabilidades de mal-entendido tanto maiores quanto mais afastados do lugar da produção. (BOURDIEU, 2002, p.164).

As canções enquanto produtos políticos não dispõem tão-somente de funcionalidade, isto é, transmitir determinadas informações técnicas sobre realizações ou promessas do Lula. Para além dessa qualidade, elas objetivam sistematizar traços de identificação com os “consumidores”, ou seja, eleitor-telespectador, a partir das marcas que

ela pode representar do presidente-candidato. Estas marcas, por sua vez, podem adquirir significações diversas como de tranquilidade, serenidade, liderança, simpatia, etc, conforme nos mostra Maria de Fátima Vieira Severiano.

O que promove essa identificação entre o produto e o consumidor é a marca do objeto de consumo. É ela que confere “personalidade”, “diferenciação”. Nela se conjugam: um estilo, um comportamento, uma atitude, um valor, um desejo, um conceito, cumplicidade, simpatia ou aversão, um rosto, uma fala, uma identidade, uma personalidade própria, um mundo {...} (SEVERIANO, 2001, p. 213).

Os traços da música podem não se constituir exclusivamente de atributos verdadeiros e correspondentes ao Lula. As organizações partidárias, de modo não incomum, organizaram qualidades para o presidente-candidato na intenção de que ele pudesse se aproximar mais e melhor do eleitor-telespectador. Os aspectos de cordial e racional e de gente do povo, entre outros que podem ser observados nas sublinhadas canções, transformam o presidente-candidato em um “personagem” composto de sinais que, sendo reais ou fictícios, são posto em ordem de uma maneira que o eleitor-telespectador possa se sentir identificado com ele.

Essa organização proposital de traços colocados em músicas que têm em Lula o personagem central, atribuindo-lhe significações que tinham como objetivo vencer uma disputa eleitoral, tem naquilo que Rejane Carvalho (2003) denominou de “imagem marca”, uma boa síntese. Pude observar essa proximidade com o conceito, sobretudo, no que diz respeito ao conteúdo das músicas fazerem menção a uma

distinção classificatória do presidente-candidato em relação aos seus concorrentes.

O conceito de imagem marca no âmbito da política da imagem reporta-se ao processo intencional, planejado, de construção do perfil de personagens a serem postos em circulação na esfera pública mediática, e que pretende distinguir-se na conquista de afetos positivos dos destinatários conduzindo-os a uma “escolha” ou adesão às ofertas simbólicas dos concorrentes. (CARVALHO, 2003, p.93).

Não obstante esta proximidade com o conceito, a “imagem marca”, em sua expressão, não pode ser contraditória em si mesma afirma a autora. Isso ocorrendo, estar-se-á assumindo o risco de ver as oportunidades do postulante de encontrar legitimidade diante do eleitor-telespectador disputado, diluindo-se.

Nos casos em destaque, as letras das músicas da propaganda do Lula apresentam contradições, como veremos nas seções seguintes. Entanto, as oposições nelas observadas parecem conduzi-las para uma complementaridade que, depois da contradição inicial de suas significações, revelam estratégias de ampliar o leque possível de identificação com o eleitor-telespetador. Penso que a “imagem marca” a que se refere à autora deve, com efeito, está relacionado a demandas específicas que podem ou não ser antagônicas.

É decorrente da “imagem marca” uma tendência forte para construção ou reelaboração de identidades de grupo, uma vez que os indivíduos que podem ser alcançados pela persuasão da propaganda, habitualmente pertencem a setores sociais específicos (AAKER, apud, CARVALHO, 2003, p.94). Numa situação mais complexa, porém, essa identidade pode ser pluralizada em virtude da diversidade de

proposições imersas no anúncio, bem como na variedade de públicos que intenta abranger.

Tive a oportunidade não de perceber a formação de grupos de identificação com a “imagem marca” do Lula, evidenciada nas letras das músicas em pauta, porém, observei temas sortidos que atravessavam as canções e que tenderam a organizar identidades setoriais. Quando uma frase musicada foi fundamentada em alguma afetividade, por exemplo, expressou-se mecanismos que puderam encontrar legitimidade no eleitor-telespectador que mantinha identificação com esse tipo de retórica.

Ao chegar com seus traços de personagem político aos indivíduos que buscava, o presidente-candidato visava, por conseguinte, conservar, criar ou incrementar identificações que os variados eleitores-telespectadores pudessem manter ou ter com ele. Para tanto, os usos novamente são de instrumentos de persuasão, especificamente as músicas, suas letras e o que elas podem representar.

Essas características da propaganda política, em especial a do Lula, ao assumir bases afetivas e construir uma linguagem de sedução por meio das músicas, expõem-se com a intenção de encantar o eleitor-telespectador. Afinal de contas, o traço emocional que o presidente-candidato transmite por meio desse artigo político, como a cordialidade, tendeu a encontrar uma identificação mais consistente do que traços puramente racionalizados. É o que nos falam Ada Keresa Guedes Bezerra e Fábio Ronaldo da Silva sobre o assunto

Para se fazer visível, ganhar destaque em meio à fluidez e velocidade de informações, uma personalidade política precisa ter uma imagem estrategicamente construída, que seja marcante, espetacular. Em detrimento da persuasão racional utilizada na política tradicional, entra em cena a

linguagem da sedução, as imagens que fascinam que convencem pela estética, pela dramaticidade, pela emoção e encantamento. (BEZERRA; SILVA, 2008, p.05).

As músicas da propaganda protagonizada por Lula não são apenas produtos de um planejamento político, elas têm, ainda, uma outra qualidade: são espetaculares. Essa característica, contudo, não remete a avaliações negativas que as canções poderiam vir a significar, se tomasse como orientação um dos pressupostos de Guy Debord (1997) a respeito do caráter espetacular da sociedade contemporânea. Mesmo que o autor não defina com precisão o que compreende por esse termo, suas apreciações me levam a entendê-lo, também, de modo pejorativo.

O sentido de espetáculo que tomo por empréstimo desse autor, atravessa principalmente seus aspectos metodológicos, isto é, de relações sociais organizadas em imagens para que possam ser apresentadas a grandes públicos.

O espetáculo como tendência a fazer ver (por diferentes tendências especializadas) o mundo que já não pode tocar diretamente, serve-se da visão como sentido privilegiado da pessoa humana. {...} O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas relação social entre pessoas, mediadas por imagens. (DEBORD, 1967, p.18).

Como estou tratando de letras de músicas, a ausência da visão como sentido principal não desfaz o caráter de espetáculo que ela significa. As significações que observei nas frases das cantorias em destaque, sublinham sociabilidades pressupostas que o Lula manteve com as gentes brasileiras no primeiro mandato, bem como evidenciam traços pessoais que poderiam possibilitar a renovação dessas relações sociais.

O espetáculo das canções está no querer chamar atenção do eleitor-telespectador por meio de proposições e sinais pessoais musicados, nos quais a distância entre o real e a representação tenta ser diminuída. As músicas, por sua vez, constituindo como parte destacada da propaganda enquanto totalidade, são sistematizadas numa tentativa de persuadir o eleitor-telespectador a confiar que suas demandas possam ser atendidas no possível segundo mandato do presidente-candidato. As músicas como espetáculo são, portanto, um tipo especial de ação humana como nos mostra Albino Rubim (2008), elas podem ser interpretadas como ações políticas.

A rigor, pode-se afirmar, sem medo de errar, uma premissa constitutiva desse texto, o espetáculo como um momento e um movimento imanentes da vida societária, de maneira similar as encenações, ritos, rituais, imaginários, representações, papéis, máscaras sociais etc. Portanto, o espetáculo deve ser compreendido como inerente a todas sociedades humanas e, por conseguinte, presente em praticamente todas as instâncias organizativas e práticas sociais, dentre elas, o poder político e a política. (RUBIM, 2008, p. 01).

É nesta perspectiva que compreendo as músicas veiculadas na campanha televisiva do presidente-candidato. Sua organização envolve qualidades que amoedam traços do Lula exclusivamente para exibição, realizando seu caráter principal em algo fabricado pelo processo eleitoral: um produto da política. Ademais, sua proposta de fazer ouvir intensamente certos aspectos das relações que envolvia o Lula e a sociedade, tentando aproximar à realidade dos indivíduos as representações do presidente-candidato, dava a elas o traço de espetacular. A seguir, aprecio dois exemplares desse produto espetacular da política.

5.2 “Deixa o homem trabalhar”

Muitas são as significações passíveis de ser encontradas nas letras de um a canção, especialmente se elas forem compreendidas como “formas simbólicas”. Conforme Thompson (1995) as pensou, tratam-se de ações, objetos ou expressões que são forjados com certos motivos e objetivos, porém, sua interpretação pode ter significado diferente daqueles que a organizou.

Quando estava escutando a música “deixa o homem trabalhar”, suas conexões de frases chegavam a mim com muitas possibilidades de análises, entre as quais, a de percebê-la como um fragmento social e representativo das relações entre o presidente-candidato e o eleitor-telespectador. Apreciando-a dessa maneira, recortei três temáticas que quero nesse instante me deter com mais atenção.

O primeiro deles é tocante aos usos que a letra faz dos ditos populares como instrumentos de persuasão e identificação recíproca entre o Lula e o eleitor-telespectador. Veja o leitor à parte inicial da música.

A voz de Deus é a voz do povo
Olha o Lula aí de novo
Lula é um grande presidente
E vai continuar com a gente
Não troco o certo pelo duvidoso
Eu quero Lula de novo
Lula é um grande presidente
E vai continuar com a gente.

Os ditados populares, também denominados de provérbios, acompanham essa passagem da canção em duas oportunidades. No início enfatiza que “a voz de Deus é a voz do povo”, fazendo relação com a presença do Lula novamente como candidato querido das gentes variadas. Se a população quer que ele seja eleito de novo, Deus também quer, diz o dito musicado. Nesse momento vemos o presidente-candidato quase imbatível nas eleições porque tem o apoio das massas e com a benção divina. Mostra-se indiretamente afeiçoado as coisas de Deus e ao povo no geral. Ele mistura-se com os dois numa relação mundano-divina que o torna um grande presidente e por isso, também, a população que ele permanece no cargo: “E vai continuar com gente”.

No outro provérbio da mesma parte da canção, a voz enquanto abstração do eleitorado exclama que é bem melhor permanecer com algo que conhece e sabe que é correto, do que se aventurar numa mudança que para ele os resultados são incertos. A frase “Não troco o certo pelo duvidoso” demonstra bem essa inquietação veiculada através de um dito popular. Novamente, Lula aparece veladamente na música como alguém que acredita que o certo é melhor do que o incerto, conforme canta o provérbio.

Ademais, o certo nessa ocasião tem fundamento racional, pautado em realizações que o governo que administrou no primeiro mandato obteve sucesso que o povo sabe disso. Por seu lado, o “duvidoso” também é apreciado factualmente, na medida em as gentes não tem como avaliar os seus concorrentes uma vez que eles não possuem realizações para mostrar enquanto chefe de Estado, como presidente da república.

Essa parte inicial da música acabar por sintetizar em ditados populares relações sociais nas quais os sentidos subjetivos (WEBER, 2002) são reciprocamente compartilhados entre o presidente-candidato e

o povo. Essa reciprocidade pode ser observada por mim em três categorias: o divino, o popular e o racional.

Noutro momento da mesma canção, aparece com mais propriedade os traços do Lula que o fazem um “grande presidente”. Esses sinais, todavia, direcionam-se principalmente para a pessoa do presidente-candidato em si mesma, reproduzindo musicalmente aquilo que forma uma “cultura da personalidade” (HOLANDA, 1995), isto é, virtudes individuais.

Continua nosso companheiro
Deixa o homem trabalhar
Humilde, justo e verdadeiro
Deixa o homem trabalhar
Não é só o nosso presidente
Lula vai continuar
É um grande amigo da gente
Eu quero Lula-lá.

Nessa ocasião, as frases enfatizam implicitamente e de quando em vez, que os opositores que não queriam vê-lo novamente na presidência, deveriam ponderar e reconhecer que o seu primeiro governo mostrou resultados concretos e que, portanto, poderia continuar nas atividades do Planalto: “deixa o homem trabalhar” canta o intérprete, avaliando que as ações do presidente-candidato não devem ser embaraçadas por aqueles que não enxergam que Lula está trabalhando.

Em seguida a cantoria lista um conjunto de aspectos pessoais do postulante que muito pouco se acomoda em traços mais próximos de uma “dominação legal” (WEBER, 2002) que busca administrar uma organização com bases na legalidade. “Humilde, justo e verdadeiro” são marcas que se aproximam do governante que tenta atender as demandas sociais de forma quase autônoma. Ele é humilde e modesto, afeiçoado a

submissão do presidente as vontades populares e respeitador das diferenças. Não procura a verdade porque esta virtude o acompanha, é inerente a ele, quase natural, fazendo com que sua postura diante das mentiras sortidas seja intransigente. Tendo o Lula essas duas qualidades, a justeza vem completar a tríade virtuosa do seu caráter. O certo e o errado possuem fronteiras bem claras na cabeça do presidente-candidato, uma vez que sendo justo, não pode haver lacunas ou dúvidas a respeito de como proceder em determinadas situações embaraçosas.

O culto a personalidade do Lula é bastante evidente, expondo um administrador que faz usos regulares de aspectos personalistas, em detrimento de marcas próximas a administração legal. O que não quer dizer, que traços racionais do ato governar um estado de democrático de direito, estejam cabalmente ausentes da canção que veicula. Em um outro momento da canção essa qualidade é melhor evidenciada quando o intérprete enfatiza que um segundo mandato do Lula não acarretará dúvidas para a população, porque o país obteve êxito em muitos setores e, portanto, ta no caminho certo.

Nosso Brasil no rumo certo
Deixa o homem trabalhar
O futuro não mais incerto
Deixa o homem trabalhar
Nosso povo agora é quem decide
Lula vai continuar
Eu quero Lula-lá.

Mesmo sendo percebível nessa parte da música e em outros locais pontuais, observa-se mais a recorrência de características que prezam pelos fundamentos afetivos na relação que Lula mantém com as gentes, do que outras marcas quaisquer de administração. Veja o leitor

um caso em que a canção organiza uma relação entre o presidente-candidato e a população brasileira, na qual a afetividade é claramente o pilar de sustentação da reciprocidade entre as partes.

Eu quero Lula-lá
 Deixa o homem trabalhar
 “Tamo” andando direitinho
 Deixa o homem trabalhar
 Ele trata o povo com carinho
 Eu quero Lula-lá
 E a gente não tem porque mudar.

Nesta passagem o povo e o governo constituem parte do mesmo agente administrativo que estar levando o país para o rumo certo: “tamo andando direitinho”. Na medida em que governo e população são cantados desse modo, as fronteiras legais que separam as duas instâncias da sociedade se tornam ausentes, sendo uma confundida com a outra.

Lula, governo e povo apresentam-se musicalmente como uma mesma “unidade” afetiva, que deve ser continuada por meio da reeleição do presidente-candidato. Isso se torna ainda mais urgente quando a afirmação seguinte propaga “ele trata o povo com carinho e a gente não tem porque mudar”. Não é posto em debate o trabalho público e legal do Lula. A canção organiza relações com bases emocionais, quiçá paternalistas, onde o presidente-candidato faz bem ao povo não porque ele o representa oficialmente e que, portanto, lhe deve obrigação legal. Sua relação com a população é de “carinho” e afeição, de um “um grande amigo da gente”. Por esse motivo cordial e não por conta de marcas legais é que se cantou “Eu quero Lula-lá”.

5.3 “Com a força do povo”.

Em certa medida a canção que aprecio agora é uma contrapartida da anterior, ou seja, enquanto aquela teve com marcas principais laços de cordialidade que ligavam o presidente-candidato ao eleitorado, “com a força do povo” faz menção ao individualismo e a racionalidade enquanto temas orientadores das relações sociais cantadas entre o Lula e o votante.

Na primeira parte da música o individualismo é recorrente nos seus versos, da mesma forma que o eleitor se mostra disposto a votar no Lula porque este ponderou e realizou um governo de superação da esperança com trabalho e racionalidade.

Do meu futuro eu não abro mão
 O que é certo eu não largo não
 Eu quero é mais do que me faz ter
 esperança
 O meu coração não cansa
 De me chamar pra razão.

A primeira frase é muito precisa naquilo que diz respeito a ser o eleitor individualista. Ao falar do futuro enquanto um tempo de melhores oportunidades, esse aspecto salta nos versos da canção: “do meu futuro eu não abro mão”. Não há uma preocupação do votante com um governo público que pudesse beneficiar o conjunto da população enquanto coletividade. Sua ponderação leva o interprete, enquanto representação do eleitor, a acreditar que o presidente-candidato cria as oportunidades certas para que cada um possa melhorar individualmente sua qualidade de vida: “o que é certo eu não largo não”.

E o que o Lula realiza pressuposto na canção, é o correto e por esse motivo, por está incentivando individualmente cada pessoa, seu governo deve continuar. Não obstante essa apreciação pautada na racionalidade, a afetividade se faz notar submissa a razão: “ O meu coração não cansa de me chamar pra razão”.

Na segunda parte as orientações permanecem as mesmas. Lula se mostra um chefe de Estado que, assim como aqueles que nele confiam expressos na música pelo seu intérprete, não quer governar com proposta obsoletas. Olha para frente com otimismo e não enxerga dificuldades maiores capazes de descaracterizar os rumos da paz e da tranqüilidade que o país está imerso.

Eu quero é seguir em paz
No rumo certo não andar pra trás
Eu quero é mais daquilo que me
trás respeito
E o orgulho no peito
Me dá força pra cantar

A contrapartida retórica e musicada do eleitor para as ações do governo que estão dando certo, é expressar que seu objetivo é querer mais desse respeito. Ele quer continuar tendo um administrador que transforma promessa em feito dando orgulho para que ele possa divulgá-lo com bastante convicção.

Racionalidade e individualismo cantados com a emoção como pano de fundo. Um Lula forjado musicalmente com elementos da era moderna que organiza uma vontade popular fundamentada em suas realizações. Não somente o presidente-candidato é evidenciado desse modo, o povo o quer intensamente e de novo por conta dessas características, conforme nos mostra a última parte da cantiga.

Eu quero Lula de novo
Com a força do povo
Eu quero Lula novamente
E o Brasil seguindo em frente
Eu quero Lula presidente.

6 CONCLUSÃO: um Lula plural

Neste estudo procurei apreciar certas significações que o Lula me possibilitou interpretar na propaganda política eleitoral que protagonizou, enquanto postulante a presidência do Brasil pela quarta vez, no ano de 2006.

Minhas observações sobre o corpo e as narrativas do presidente-candidato buscaram mesclar instrumentos reflexivos utilizados com recorrência pela Antropologia, especialmente com o que Gilbert Ryle (apud, GERRTZ, 1989) nomeou de “descrição densa”, com abordagens de imagens em movimento que as ver como palco específico de relações sociais multiplamente interpretáveis. Decorreu disso a noção de *etnografia da propaganda* que amoedei como síntese da maneira com a qual me aproximei desse campo investigativo.

Esse recurso me possibilitou analisar o Lula sobre perspectivas que o definem agora como plural, ou seja, passível de constituir diversas qualidades que, num momento inicial, apresentaram-se como antagônicas e, em seguida, mostrarem-se complementares na busca de ampliar as oportunidades de identificação entre setores sociais. Pude observar esse hibridismo de traços em três momentos precisos.

Nas narrações do presidente-candidato, por exemplo, observei uma tríade de aspectos que, isoladamente se mostram contraditórias, porém, quando postas em relação os três aspectos apresentaram significações de complementaridade.

A primeira das marcas que percebi foi a “cordialidade” presente nos enunciados do Lula, isto é, a emoção como fundamento das relações que ele manteve com quem o assistia. Por meio dela o postulante buscou simbolicamente saltar fronteiras que o separava, enquanto chefe de estado, do eleitor-telespectador e compreendê-lo como um “amigo” próximo capaz de manter uma conversa amistosa

sobre temas variados. Em suas narrativas, Lula também se mostrou afeiçãoado a proposições racionais que o evidenciavam como homem de “espírito público”, ou seja, com proposições que intentavam alcançar um maior número possível de setores na sociedade. Observei, ainda, que os usos narrativos que o presidente-candidato fez das realizações do primeiro governo com sua administração, bem como dos projetos que enunciava que iria concretizar na segunda gestão, caso fosse reeleito, tinham sentidos de “dádivas” que esperavam como retribuição a confiança do eleitor-telespectador efetivada através do voto.

Ao perceber com mais densidade esses aspectos nas narrativas do Lula, compreendi que eles constituíram porções simbólicas e complementares do mesmo propósito de reelegê-lo presidente. Na medida em que a narração expressava sentimento, racionalidade e dom, as possibilidades de encontrar legitimidade em meio aos que o viam na televisão, ampliavam-se. Nessa perspectiva, essa tríade narrativa foi por mim apreciada como instrumento de persuasão social híbrido, que contribuiu para evidenciar um Lula misturado no que toca os seus ditos.

Algo semelhante ocorreu quando analisei o corpo do presidente-candidato como sendo um território capaz de ser estendido e se tornar inclusivo de outros corpos enquanto partes constituintes do que ele pode significar. Ao analisar a relação entre os corpos do Lula e dos apresentadores de sua propaganda, conclui que estava diante de um corpo-território com fronteiras saltadas, uma vez que o dito de uma completava o do outro e vice-versa. Em meio a esse diálogo, descobri que as representações de brasilidade expressadas nos corpos dos apresentadores e do presidente-candidato, também possuíam contradições. A principal delas mostrava que, entre o primeiro turno e o segundo, houve uma mudança de qualidade na relação entre as representações do ser negro, ser índio e ser branco. Enquanto que na primeira etapa da campanha televisa a relação entre esses resumos culturais expostos nos corpos dos apresentadores se mostraram

solidários, na segunda etapa o conflito simbólico foi marca recorrente dela. Isso foi percebido, sobretudo, naquilo que diz respeito às oportunidades de exposição dos apresentadores, bem como da quantidade de apresentantes com feições “brancas” nos programas. Em ambos os casos houve uma sobrevalorização dos personagens “brancos”.

Ao final do estudo, a pluralidade de sentidos permanece no corpo do Lula, observado agora como produto político espetacular nas letras de duas canções recorrentemente veiculadas em seus programas. Enquanto uma enfatiza os traços de cordialidade pautada nos significados de ditos populares, a outra se encarregou de exibir um personagem mais ponderado e individualista.

As apreciações de traços do Lula na propaganda política eleitoral de 2006, mostraram-se a mim como sendo opostas em observações iniciais. Entretanto, ao aprofundar o olhar e descrever com mais densidade esses aspectos, as contradições foram substituídas por marcas reciprocamente complementares, que organizaram no presidente-candidato à qualidade de ser diverso em suas narrações, corpo e canções que o personalizava como um produto da política.

Outras possibilidades de reflexões podem ser construídas a partir do campo de análise que selecionei. Eu mesmo me sugeri tantos caminhos e terminei por guardá-los para, talvez, percorrê-los em outras ocasiões. Também podem ser organizadas múltiplas interpretações sobre as apreciações que realizei neste estudo, haja vista que minhas análises não são cabais. As críticas que fiz as minhas próprias reflexões no decorrer deste trabalho são casos plausíveis dessas possibilidades.

O que efetivamente realizei foi organizar e interpretar certo leque de significações tocantes às narrativas e ao corpo-território do Lula, que me oportunizaram concluir que o personagem que evidenciou ser ao longo da propaganda eleitoral, é híbrido de qualidades.

O presidente-candidato não se mostrou identificado com uma “imagem marca” singular que pudesse aproximá-lo com mais atenção de um setor específico da sociedade. Os traços que expressou através dos territórios narrativo e corporal, corresponderam a uma amálgama que parece ter encontrado na constituição variada de brasilidade e na diversidade de sentidos que podem sustentar os jogos de negociações políticas, os fundamentos primeiros para o seu caráter na televisão.

Isso equivale a dizer que os significados que consegui apreender nesta empresa, denunciam o presidente-candidato talvez próximo daquilo que chamamos de realidade brasileira, isto é, uma sociedade híbrida de informações e significações, diversa culturalmente por assim dizer. Com efeito, o personagem que apreciei também se mostrou variado de sentidos, sejam eles percebidos em corpos ou narrações, forjando um Lula plural.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Raija Maria Vanderlei. **Propaganda política: construindo imagens para a legitimação do poder**. Disponível em: www.intercom.br Acesso em 10 mar 2008.

AUGÉ, Marc. **Por uma Antropologia dos mundos contemporâneos**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

AZCONA, Jesús. **Antropologia I**. Petrópolis-RJ: Vozes, 1992.

BACHELARD, Gaston. **A poética do espaço**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

BARREIRA, Irllys. **Chuvas de papéis**. Ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1998.

BARTH, Fredrik. **Grupos étnicos e suas fronteiras**. In: Teorias da etnicidade. Philippe Poutignat; Jocelyne Streiff-Fenart. São Paulo: UNESP, 1998.

BENEVIDES, Marinina Gruska. **Rituais de iniciação e de construção do “corporativismo”**. In: “Liberdade é escravidão”. Uma visão orwelliana das histórias e das memórias do processo de transformação institucional do Banco do Brasil (1984 – 2000). Fortaleza: Editora LCR, 2002.

BEZERRA, Ada Késia Guedes; SILVA, Fabio Ronaldo da. **O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias**. Disponível em: www.bocc.ubi.pt Acesso em: 10 mar 2008

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. {...}. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

_____, **Razões práticas. Sobre a teoria da ação**. Campinas-SP: Papyrus, 1996.

_____, **O poder simbólico**. 5ª edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: HUCITEC, 1996.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly de (org). **A produção da política em campos eleitorais**. {...}. Campinas-SP: Pontes; Fortaleza: Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará, 2003.

CARVALHO, Maria Rosário G. de. **A importância dos povos indígenas do Nordeste.** Anuário Antropológico 82. Fortaleza: ed UFC; Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas.** 4ª edição. São Paulo: EDUSP, 2003.

CONNERTON, Paul. **Como as sociedades recordam.** Portugal: Celta Editora, 1993.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DIÓGENES, Glória. **Cartografias da cultura e da violência.** {...}. São Paulo: Anna Blume; Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto, 1998.

DURKHEIM, Émilie. **As formas elementares da vida religiosa.** São Paulo: Paulinas, 1989.

EAGLETON, Terry. **A idéia de cultura.** São Paulo: UNESP, 2003.

ERIKSEN, Thomas Hylland; NIELSEN, Finn Sivert. **História da Antropologia.** Petrópolis-RJ: Editora Vozes, 2007.

FAORO, Raimundo. **Os donos do Poder.** {...}. 3ª edição. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2001.

FREYRE, Gilberto. **Casa grande e senzala.** Rio de Janeiro – São Paulo: Record, 2002.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: LCT Editora, 1988.

_____, **Nova luz sobre a Antropologia.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

_____, **Negara: o estado teatro do século XIX.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1991.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade.** São Paulo: UNESP, 1991.

_____, **Sociologia.** 4ª edição. Porto Alegre-RS: Artmed Editora, 2005.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública.** Rio de Janeiro: Tempo Universitário 76, 1984.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil.** 26ª edição. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

LAPLANTINE, François. **Aprender Antropologia**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

LEMENHE, Maria Auxiliadora; CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly de. (orgs). **Política, cultura e processos eleitorais**. Fortaleza: Konrad Adenauer Stiftung, 2006.

LABURTHE-TOIRA; Philippe; WARNIER, Jean-Pierre. **Etnologia Antropologia**. 3ª edição. Petrópolis-RJ: Editora Vozes, 1997.

MARTINS, José de Souza. **O poder do atraso**. {...}. 2ª edição. São Paulo: HUCITEC, 1999.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a dádiva**. Lisboa/Portugal: Edições 70, 1950.

_____, **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

MELLO, Luiz Gonzaga. **Antropologia Cultural**. 9ª edição. Petrópolis-RJ: Editora Vozes, 1982.

MILLS, Wright. **A imaginação sociológica**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1969.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso. **Sobre o pensamento antropológico**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Tempo Universitário, 2003.

_____, **O trabalho do antropólogo**. 2ª edição. São Paulo: UNESP; Brasília: Paralelo 15, 2000.

OLIVEIRA, Otair Fernandes de. **O municipalismo e a cultura política brasileira**. Disponível em: www.achegas.net Acesso em: 10 mar 2008.

OLIVEIRA VIANA. **Instituições políticas brasileira**. {...}. 3ª edição. Rio de Janeiro: Record, 1974.

PENNA, Maura. **O que faz ser nordestino**. S/L: S/E, S/D.

PEIRANO, Mariza G. S. **A favor da etnografia**. Série Antropologia. S/L: S/E, S/D.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.

RUBIN, Antônio Albino Canelas; AZEVEDO, Fernando Antônio. **Mídia e política no Brasil: estudos e perspectivas**. Disponível em: www.bucc.ubi.pt Acesso em: 10 mar 2008.

RUBIN, Antonio Albino Canelas. **Espetáculo, política e mídia**. Disponível em www.bucc.ubi.pt Acesso em 28 abr 2008.

SANTOS, Milton. **Por uma geografia nova**. 4ª edição. São Paulo: HUCITEC, 1996.

_____, **Metamorfoses do espaço habitado**. 5ª edição. São Paulo: HUCITEC, 1997.

SARAIVA DE SOUSA, Carlos Kleber. **Propaganda ideologia, mídia e cultura indígena no Ceará**. In: Comunicação e cultura. Carina Jordão; Alejandro Sepúlveda (orgs). Fortaleza: Prêmios, 2007.

_____, **Identidade, cultura e interesses entre os índios Jenipapo-Kanindé do Ceará**. In Antropologia e identificação. {...} Antônio Carlos de Sousa Lima; Henyo Trindade Barreto Filho (orgs). Rio de Janeiro: Contra Capa, 2006.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. {...}. 5ª edição. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

_____, **A mídia e a modernidade**. {...} 3ª edição. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

TYLOR, Edward Burnett. **A ciência da cultura**. In: Evolucionismo cultural. {...} Celso Castro (org). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

VESTERGAARD, T. ; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. 3ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WEBER, Max. **Metodologia das Ciências Sociais**. 4ª edição. São Paulo: Cortez editora / Editora da UNICAMP, 2001.

_____, **Economia e Sociedade**. 4ª edição. Brasília: Editora UnB, 2000.
