

A cidade em *close up* — imagens e apropriações do espaço em campanha eleitoral

*Irllys Alencar Firmo Barreira**

Resumo. O artigo analisa os discursos e práticas acionados por diferentes candidaturas ao pleito municipal de 1996 nas cidades de Natal, Maceió e Fortaleza, articulando pontos convergentes e simbologia típica do que poderia ser nomeado de “imaginário cidadão de campanha”. A hipótese desenvolvida é a de que as campanhas políticas mobilizam símbolos sociais e ideológicos que se organizam em torno da construção de uma imagem de cidade. Seja na acentuação de “sua história”, na promessa de gestão das desigualdades ou acenos à participação popular, as eleições possuem a marca dos ritos de passagem. O artigo discute a cidade como campo de investimento simbólico que se explicita na luta por domínio de espaços e na emergência de uma espécie de “linguagem” das obras e edificações urbanas, vistas como sinais de eficácia e visibilidade na conjuntura atual.

Palavras-chave. Imaginário urbano, espaço simbólico, identidades urbanas, poder local, carências sociais.

No centro de Fedora, metrópole de pedra cinzenta, há um palácio de metal com uma esfera de vidro em cada cômodo. Dentro de cada esfera, vê-se uma cidade azul que é o modelo para uma outra Fedora. São as formas que a cidade teria podido tomar se, por uma razão ou por outra, não tivesse se tornado o que é atualmente. Em todas as épocas, alguém, vendo Fedora tal como era, havia imaginado um modo de transformá-la em cidade ideal, mas, enquanto construía seu modelo em miniatura, Fedora já não era mais a mesma de

* Irllys Alencar Firmo Barreira é professora do Programa de Pós Graduação em Sociologia da UFC. Este artigo foi originalmente apresentado no VII Congresso da Sociedade Brasileira de Sociologia, realizado em Brasília em 6-8 de agosto de 1997, no Grupo Temático Novos Olhares Sociológicos sobre o Urbano.

antes e o que até ontem havia sido um possível futuro hoje não passava de um brinquedo numa esfera de vidro (Calvino, 1991: 32).

As descrições de Calvino reproduzem a complexidade das projeções feitas para as cidades, contrapondo, a partir de vários símbolos, as tensões entre o que seria da ordem do racional ou da matéria dos sonhos. São cidades imaginárias que comportam outras cidades, duplicam cenários e constituem tema de narrações engenhosamente construídas e espelhadas no império mongol. O autor, em seu belo livro, empresta personalidade às cidades que têm nome de mulheres e parecem antes de tudo existir em vivas pulsações temporais e espaciais.

O livro de Calvino inspira as reflexões aqui presentes, considerando-se as cidades como articulação de situações vividas e projetadas em diferentes tempos e circunstâncias históricas. Especialmente em momentos de eleições municipais, as cidades constituem matéria-prima dos discursos geralmente portadores de críticas e versões idealizadas de gestão municipal. É possível pensar que uma cidade em campanha para escolha de seu dirigente é dotada de visibilidade e avaliação, sendo classificada ou designada de maneiras diferentes, conforme os vários interesses estratégicos em jogo.

Em tais circunstâncias, a cidade é idealizada, nomeada por suas carências, pela visibilidade de suas obras e mapeada pelos rituais que circunscrevem nova cartografia simbólica, capaz de articular temas que revelam as diferentes apropriações do território citadino em campanha eleitoral. Talvez pudesse ser dito que as campanhas políticas aos pleitos municipais evocam o sentido de uma territorialidade simbólica. Está em jogo a idéia de “uma cidade a ser reconstruída” por alguém que receberá das mãos de seus moradores o passe legítimo de uma gestão.

Na realidade, as campanhas eleitorais, especificamente as municipais, evocam uma temporalidade¹, que situa as cidades como alvo de atenções repartidas entre um antes — momento da crítica — e um depois — instante da promessa. As disputas eleitorais são também indutoras de uma morfologia dos espaços recuperados sob a ótica da revalorização de zonas periféricas em articulação com zonas centrais.

As cidades constituem pontos de referência das campanhas eleitorais a partir de várias perspectivas que pretendo explorar ao longo das reflexões presentes no texto. Destacam-se, principalmente:

¹ Para uma discussão sobre o tempo da política ver especialmente Moacir Palmeira “Política, facções e voto” em Palmeira e Goldman (orgs.) *Antropologia, voto e representação política*, Rio de Janeiro: Contracapa, 1996.

- 1- A cidade como campo de investimento simbólico.
- 2- A cidade como classificação e apropriação de espaços estratégicos de campanha eleitoral.
- 3- Os rituais que imprimem uma cartografia de espaços diferentes da segmentação que se processa na vida cotidiana.
- 4- A “linguagem” das obras e edificações urbanas como nova constituição de eficácia e visibilidade.

Este artigo pretende explorar o conjunto desses aspectos acionados por diferentes candidaturas, buscando analisar pontos convergentes e simbologias típicas do que poderia ser nomeado de “imaginário citadino de campanha”. A hipótese fundamental aqui desenvolvida é a de que as cidades, além de serem projeções de relações sociais, como diz Lefebvre, são também alvo de significações imaginárias ou discursos que se revelam na forma como são pensadas, definidas e classificadas. As campanhas políticas mobilizam símbolos sociais e ideológicos que se articulam em torno da construção de uma imagem de cidade. Seja na acentuação de “sua história”, na promessa de gestão das desigualdades ou acenos à participação popular, as eleições possuem a marca dos ritos de passagem. Elas mobilizam, teatralizam e põem em discussão a distância que separa o eleitor comum de seu representante, quebrando o silêncio, já apontado por Bourdieu (1989), sobre os mecanismos sociais que definem a esfera da representação política. Com efeito, um “imaginário citadino de campanha” caracteriza-se também por expressar uma disputa pelo domínio da cidade e pela afirmação da capacidade de administrá-la de modo eficiente.

A pesquisa² que serve de matéria-prima a este artigo baseou-se principalmente, mas não com exclusividade, no acompanhamento sistemático de candidaturas femininas à prefeitura das cidades de Fortaleza, Natal e Maceió, caracterizando-se estas últimas pela especificidade de terem duas candidatas disputando o segundo turno. As investigações³, inicialmente dirigidas para as estratégias eleitorais de candidaturas femininas, voltaram-se, também, para entender as linguagens alusivas às cidades, presentes em documentos, *slogans*, programas televisivos e rituais condensadores de todo um conjunto de símbolos que expressavam disputas em torno do domínio dos espaços, da memória e da identidade das cidades.

² Trata-se de pesquisa realizada contando com apoio de bolsa de pesquisador do CNPq e bolsas de estudantes do programa PIBIC.

³ A coleta de dados consistiu no acompanhamento de notícias de imprensa, programas televisivos de campanha, panfletos e outros veículos de propaganda eleitoral. Incluiu, também o acompanhamento sistemático de rituais e entrevistas feitas com candidatos e coordenadores de campanha.

Em termos de organização e exposição das idéias, este artigo discute inicialmente as representações sobre a cidade, difundidas em veículos de propaganda eleitoral, principalmente a televisão; em seguida, aborda alguns dos rituais mais significativos de campanha, tais como caminhadas e comícios, reunindo subsídios para analisar as principais projeções e conflitos simbólicos que envolvem a cidade em tempos de uma disputa eleitoral.

A CIDADE COMO CAMPO DE INVESTIMENTO SIMBÓLICO

As cidades com seus dilemas e utopias têm sido palco de representações discursivas em várias dimensões criativas da vida social. Desde a mitologia religiosa que separa as cidades malditas (Sodoma, Gomorra) das redentoras (Jerusalém, Roma), passando pela cidade justa de Platão ou as tenebrosas dos contos de Edgar Alan Poe, observa-se que o espaço urbano condensa um conjunto de significações imaginárias. No contexto mais recente da chamada pós-modernidade, as cidades aparecem habitadas por novas dinâmicas de violência e poder reveladas nas formas de sociabilidade e nas diferentes expressões culturais (Harvey, 1993).

Na escrita literária, nas interpelações de planejadores e na reflexão filosófica, encontram-se modelos de constituição das metrópoles que aparecem como espaços paradigmáticos de sociedades em variados momentos. Assim, as cidades com seus temores, com acenos de liberdade ou opressão ocuparam parte significativa do pensamento social, permeando não somente as reflexões de pensadores e pesquisadores especialistas, mas envolvendo também aqueles que tomavam por tarefa dirigir os seus destinos.

O imaginário sobre as cidades evocado em diferentes situações constitui um rico caminho analítico para se pensar o modo como as circunstâncias históricas viabilizam projeções de sociabilidade urbana, sendo o passado ou o futuro as fontes de referência de onde se pensa o “paraíso perdido” ou a “construção da nova sociedade”. Contemporaneamente, um dos aspectos que configuram a perspectiva de cidade idealizada é a possibilidade de assumi-la como projeto de gestão. A cidade emerge como sujeito político supondo, na concepção de Castells (1996), a vigência de atores capazes de intervir e definir práticas coletivas com base em decisões democráticas.

A cidade aparece também, nesse final de século, como campo articulado de interesses econômicos e tecnológicos. Sendo assim, emerge uma revalorização de espaços internos às metrópoles consideradas como fontes de investimentos vindos de vários campos da atividade social. É nesse contexto que se revela a cidade-síntese que, de acordo com a pesquisa de Ribeiro e Garcia (1996), feita em Curitiba, expressa um território articulado de práticas

e interesses econômicos e políticos acompanhados de investimentos simbólicos que lhe servem de suporte.

Imagens da cidade a serem consumidas são também indutoras de especializações que atuam como amostra de vocações. Surgem, assim, as cidades turísticas, aquelas voltadas para o trabalho, as cidades da cultura, entre outras. As contemporâneas parecem, portanto, expressar de modo mais nítido um conjunto de intervenções e campo de disputas que se articulam em torno da economia, da política e da cultura.

As cidades comumente evocadas em campanhas eleitorais aparecem como potenciais objetos de uma intervenção política, sendo apropriadas como símbolo de poder e campo de investimento simbólico. A gestão da cidade não mais vista como dependente de ações governamentais de caráter nacional, mas espaço relativamente autônomo de afirmação do poder local, mobiliza um conjunto de significações e classificações.

O momento de campanha eleitoral é particularmente profuso de discursos sobre o espaço urbano, e não seria exagerado afirmar que os pleitos municipais põem as cidades na vitrine, com exposições que oferecem ao público tanto as imagens de enaltecimento como as de depreciação. A cidade dissecada em seus espaços de mudança, deterioração, violência, desigualdade, harmonia e felicidade aparece como uma espécie de caleidoscópio que emerge através de rituais discursivos presentes em diferentes momentos da campanha eleitoral.

Uma exposição rápida sobre as referências feitas às cidades nos programas televisivos das diferentes campanhas eleitorais subsidia o desenvolvimento das reflexões sobre o conjunto de símbolos visuais e discursivos evocado nesse momento.

A CIDADE CARTÃO POSTAL

Destacam-se, por ocasião da abertura de programas televisivos, imagens ligadas à natureza e ao cotidiano das cidades, atuando como um pano de fundo para apresentação dos diferentes candidatos. São imagens idílicas, mostrando pontos turísticos de teor paisagístico acompanhadas de música dos candidatos, assinalando elementos de associação entre o potencial representante e sua cidade. Outras imagens de trabalhadores, populares ou profissionais de artesanato típico de cada cidade constituem uma espécie de apresentação panorâmica do local, exemplificado na mulher requeira em Fortaleza, pescadores em Natal e Maceió e crianças identificadas com o que se apresenta como a expressão mais significativa das diferentes localidades. São imagens que não se resumem à abertura de programas televisivos, funcionando também com entremeios entre os discursos e o arremate dos programas.

A cidade figurada em programas eleitorais televisivos, através de imagens paisagísticas da natureza, crianças sorrindo, pessoas trabalhando, enfim, o conjunto de alusões à vida cotidiana, dão a idéia de que existe uma “natureza cidadina” a ser recuperada em seus símbolos, valores e tradições por mãos hábeis e comprometidas com a responsabilidade política. No Programa Eleitoral da candidata cearense pelo PSDB, Socorro França, o nome Fortaleza aparece lentamente junto a imagens de jangadas, rendeiras, crianças, ponte metálica, por-do sol, seguidas da descrição de propostas de intervenção. Imagens da natureza evocadas para “mostrar a cidade” são também comuns em Natal e Maceió, transformando o mar, as ruas, as praças em verdadeiros ícones que lembram cartão postal.

O conjunto de cenas, atores e músicas dão a idéia de um espaço e um tempo inaugural. Tudo se passa como se a tela evocada na imagem da cidade fosse algo a ser redesenhado. A terra apresentada é fértil de potencialidades. É a cidade que todos “conhecem” e com a qual se “identificam”. Trata-se de uma imagem idealizada que supõe, de um lado, a devolução das cidades a um caminho supostamente verdadeiro desviado por administradores incompetentes. Essa dimensão de natureza e cotidiano representa uma espécie de imaginário de cidade feliz semelhante às utopias ligadas à *pólis*, analisadas por Gilbert Dubois (1995) quando se refere à valorização de estados primitivos da sociedade integrando e reconciliando natureza e civilização.

As cidades nordestinas destacam-se nos programas eleitorais pelo recurso a belezas naturais. É o por-do-sol, são as ondas do mar, arquivos iconográficos e cenários típicos que irão construir a estética de variados programas, mesclada com outras imagens que, em oposição, apresentam o lado mais obscuro da cidade.

A relação entre cidade e natureza é fruto também de outras injunções simbólicas que antecedem as campanhas políticas. O incentivo a vocações turísticas vem mobilizando uma estética de espaços paisagísticos veiculados em diferentes circunstâncias, nas quais se torna necessário apresentar o lado mais atrativo e positivo das cidades. As imagens, nesse sentido, atuam à moda dos estereótipos que cumprem missões semelhantes a hinos ou bandeiras. O investimento dos meios de comunicação nessa forma de consumo das cidades nordestinas evidencia-se através de novelas e propagandas de turismo.

É importante ressaltar o fato de que a exposição de imagens que visa a apresentar a “geografia da cidade”, dando um tom de leveza aos discursos e denúncias, data do início da década de 1980. Em substituição à densidade de discursos políticos marcados por análises de conjuntura, as novas imagens recuperam símbolos não imediatamente políticos, atuando como espécie de

atenuantes das mensagens mais explicitamente ideológicas. Entretanto, as imagens de apresentação da cidade constituem uma politização dos postais citadinos, agora colocados como telas nas quais se circunscrevem os discursos dos diferentes candidatos. As cenas de denúncia a respeito dos problemas da cidade que se seguem naturalmente às imagens de teor paisagístico atuam como contraponto induzindo à seguinte indagação: como e quem tem condições de preservar o cartão postal?

CIDADES E CARÊNCIAS SOCIAIS

Os diferentes discursos referentes a propostas programáticas fundamentam-se principalmente na descrição de problemas urbanos, geralmente nomeados de “carências sociais”.

Exemplos de problemas referentes a saúde, educação, moradia, transporte, desemprego, entre outros, são mencionados com frequência, justificando proposições diversificadas de atuação. Trata-se de apresentar a cidade em seus dilemas cotidianos, responsabilizando direta ou indiretamente as gestões municipais anteriores pela situação evidenciada em números ou imagens acompanhadas de depoimentos de setores sociais despossuídos de bens econômicos e culturais. A visibilidade das carências sociais, mostradas em discursos, exemplificada em imagens, funciona como espécie de denúncia, inicialmente utilizada por partidos de esquerda e depois assimilada como parte integrante da retórica eleitoral em seu conjunto.

A apresentação de problemas sociais é dirigida a um público amplo, no caso dos programas televisivos, incluindo também o público específico de bairros onde se realizam comícios. Os bairros mais destituídos de infra-estrutura são apresentados como espécie de exemplos concretos e próximos de ineficiência administrativa e gestão não igualitária de recursos.

A narrativa de fatos que comprovam situações variadas de pobreza e carências sociais de ordens diversas tenta também demonstrar, para o grande público, o conhecimento que o candidato tem dos problemas e perspectiva de solução. Assim, “conhecer os problemas do povo” é identificar suas demandas e ouvir desabaços, verificando no próprio local o drama de famílias que sofrem os efeitos das desigualdades sociais.

Eis alguns exemplos de apresentação de problemas recorrentes nas cidades pesquisadas:

- Deterioração do centro da cidade: Fortaleza, Maceió;
- Deficiência de transporte urbano: Fortaleza, Natal, Maceió;
- Situações de violência e ausência de segurança: Maceió, Fortaleza;
- Deficiência habitacional: Fortaleza, Natal, Maceió.

Os problemas apontados como sintomas de desigualdades e da falta de empenho administrativo são típicos de centros urbanos de porte médio que experimentaram intenso crescimento recente, acentuando diferenças sociais traduzidas no acesso desigual aos bens de consumo coletivo. Nesse sentido, torna-se importante uma breve caracterização das cidades pesquisadas.

Natal, com uma população de aproximadamente 668.119 habitantes tem suas atividades produtivas voltadas para comércio, indústria de confecção e turismo. Dentre essas atividades, o comércio ocupa espaço significativo com 20.360 estabelecimentos. De tradição oligárquica, é uma cidade dominada por alternância de hegemonias políticas tradicionais representadas pelas famílias Alves e Maia. A vitória, no primeiro turno, das candidatas Fátima Bezerra, do PT, e Vilma Maia, do PSDB, representou uma situação de ruptura com forças políticas tradicionais, o que provocou, no segundo turno, o embate inédito entre duas mulheres disputando a direção da prefeitura.

Maceió, de tradição também oligárquica, tem como base de sua riqueza as usinas de cana de açúcar, além de indústrias e comércio. Com uma população pouco maior do que a de Natal, 703.096 habitantes, Maceió retira parte de sua renda interna do setor turístico, bastante desenvolvido nos últimos anos. Reproduzindo de forma inédita a situação de Natal, Maceió levou ao segundo turno duas candidatas com trajetória em movimentos de esquerda: Kátia Born (PSB) e Heloisa Helena (PT).

Das três cidades, Fortaleza figura como a de maior densidade populacional, com um milhão e meio de habitantes e riqueza concentrada nos setores comercial e turístico. Este último representa uma das maiores fontes geradoras de renda, sendo espaço de investimentos públicos de natureza municipal e estadual. Modificações políticas recentes, que marcam rupturas com oligarquias tradicionais nomeadas de “coronéis”, produziram discursos de que a cidade precisaria adaptar-se aos “novos padrões de modernidade”. Uma expansão crescente de equipamentos urbanos tem marcado a vida da cidade de Fortaleza nos últimos anos, provocando a construção de uma imagem de cidade em curso de modernização e desenvolvimento. Os discursos políticos de campanha são permeados por essa concepção que impõe a cada candidato a defesa ou ataque à lógica do empreendimento considerado como imprescindível ao vigor dos tempos modernos.

Não obstante as diferenças nos setores sociais, econômicos e políticos que caracterizam as cidades de Fortaleza, Natal e Maceió, os antagonismos sociais são similares. Em Fortaleza, os contrastes sociais são enunciados através da radicalidade apontada entre a “cidade dos ricos” e a “cidade dos pobres”, exemplo também recorrente nos demais discursos de campanha eleitoral que

buscam explicitar os espaços de contraste presentes, sobretudo através dos temas relativos a saúde, educação e habitação.

Não é, entretanto, somente a ausência de serviços urbanos em sua objetividade que resulta no discurso denunciador. O momento eleitoral funciona como uma espécie de acerto de contas ou renovação de um pacto entre eleitores e representantes só efetivamente dado a público nesse momento. Definir o que a cidade não é, seja por um desvio de sua “natureza próspera” ou pela “falta de vontade política” dos seus governantes, dá subsídios a discursos que enfocam o tema das carências sociais, geralmente acompanhado de proposições de mudança.

No contraponto entre a cidade bonita e seus contrastes sociais emerge o espaço da crítica e da cobrança. As diretrizes gerais do Programa do PT, da candidata Fátima Bezerra, acenam nessa direção:

Natal, cidade da Luz, bela e risonha, esconde um quadro chocante, marcado pelo contraste entre a pobreza da maioria de seus habitantes e a enorme concentração de riqueza nas mãos de poucos. Este é o saldo do conservadorismo, do egoísmo e da indiferença das elites que nos têm governado.

Em uma perspectiva de discurso semelhante, a candidata cearense Socorro França (PSDB), publica material de campanha intitulado “Reunindo forças contra as injustiças”:

(...) No contato direto com as comunidades mais pobres da cidade, onde se encontram as maiores carências, Socorro França marca seu protesto contra o distorcido modelo de distribuição dos serviços públicos em Fortaleza. E conclama a união de todos contra a injustiça social.

Carências sociais, contrastes, pobreza e ausência de bens coletivos de consumo são itens que dão sustentáculo ao discurso de candidatos das diferentes facções partidárias. É possível dizer que o tema das carências sociais é o significativo mais banalizado das diferentes campanhas, solidificando os valores relativos à capacidade administrativa e à competência como elementos promotores de diferenciação entre os candidatos.

Esses pontos não são somente típicos de cidades nordestinas, sendo, também, observados em diferentes cidades brasileiras caracterizadas por problemas de desigual distribuição de renda. É importante ressaltar, no entanto, que a alusão à existência de problemas sociais não implica o sentimento nostálgico de impotência. Ao contrário do desencantamento próprio da literatura de Benjamin e Baudelaire, marcada pela impossibilidade de reação aos efeitos

sem retorno da modernidade, os discursos de campanhas políticas são acenos permanentes de possibilidades de mudança. Nesse caso, o desencantamento é substituído pela esperança não apenas baseada em discursos, mas também fundada pela “comprovação” da capacidade de realizar intervenções — as obras urbanas. As interpelações baseadas na valorização da cidadania e participação utilizadas mais fortemente por partidos de oposição mobilizam as esperanças de mudança nas formas organizadas e associativas da sociedade civil.

Nos diferentes programas, a apresentação de símbolos referentes à cidade é acompanhada, também, dos discursos que tentam comprovar uma potencialidade de atuação política capaz de construir um futuro diferente. Para produzir tal efeito, o candidato aparece junto a artistas e populares em multidão, construindo a imagem síntese de um cenário que se apresenta como um vir-a-ser.

A LINGUAGEM DAS OBRAS E EDIFICAÇÕES URBANAS

Nas últimas eleições, a grande marca dos argumentos que contemplam problemas urbanos refere-se à necessidade de realização de obras, vistas como parâmetro da boa administração. Uma espécie de linguagem corporificada nas edificações aponta a prova de que as “realizações” têm seu estatuto de objetividade verificável por qualquer cidadão.

A “linguagem das obras” substituiu o descrédito na retórica oposicionista que marcou as eleições do período de reconstrução democrática. A credibilidade política, materializada, sobretudo, no ato de “fazer”, serviu de tema à campanha do candidato Juraci Magalhães, cujo *slogan* está contido na frase: “Juraci faz”. Trata-se de um argumento baseado na eficácia, como prova irrefutável de competência, que cria um referencial importante para diferentes candidaturas. Mesmo os candidatos de oposição, ao criticarem as obras como expressão de privilégios de alguns, desde que beneficiavam principalmente bairros mais favorecidos, não conseguiram sair desse significante já legitimado do “fazer” como expressão de uma gestão competente. A campanha eleitoral de Juraci Magalhães é das mais expressivas no País, no sentido de mostrar, com maior fidedignidade, a recorrência a edificações urbanas realizadas em seu primeiro mandato, como forma de capital político. Trata-se, portanto, de um exemplo paradigmático importante a ser discutido.

“JURACI FAZ”

Juraci Magalhães⁴, representando o PMDB nas eleições municipais de Fortaleza, candidatou-se com a preferência espontânea de 45% do eleitorado e 68% por pesquisa estimulada (*Jornal O Povo*, 18/7/96). O alto percentual de preferência do candidato do PMDB originou, entre seus adversários, o discurso da ida ao segundo turno. A campanha teve então essa tônica, promovendo entre os candidatos adversários uma potencialidade de futura coligação e união das críticas dirigidas ao maior adversário.

Os programas televisivos, veiculados no horário eleitoral gratuito, apresentavam com frequência o candidato respondendo a entrevista simulada, cujo conteúdo referia-se, em sua maior parte, à construção de equipamentos urbanos. Como recurso metafórico, dois jogadores de futebol eram apresentados. Um que anunciava o que iria fazer e outro que efetivamente fazia gols. O quadro apresentado sugeria que o telespectador iria também “fazer” a sua escolha.

Diferentes programas televisivos apresentavam um quadro denominado “Você faz”, no qual populares apontavam as “qualidades” do ex-prefeito e candidato, justificando, desse modo, sua escolha eleitoral. As obras mais conhecidas pelo público eram aí mostradas: viadutos, hospitais, terminais de ônibus e praças.

Uma temporalidade anunciada através de um “antes e depois” sinalizava as mudanças ocorridas na cidade desde a primeira gestão do prefeito, iniciada em 1990. A campanha do candidato cearense mobilizou sua força em diferentes espaços dos meios de comunicação através da demonstração exaustiva de realizações urbanas. Uma declaração feita a jornalistas sintetiza bem sua estratégia política: “O povo absorveu meu jeito de fazer política. Primeiro faz e depois mostra” (*Jornal O Povo*, 4/10/96). De fato, o candidato do PMDB durante a campanha esmerou-se em divulgar as duas mil e quinhentas obras, incluída a recuperação de bairros e pracinhas.

“VILMA FEZ E VAI FAZER MUITO MAIS”

A referência a obras realizadas como sinal de credibilidade política aparece também claramente na campanha política de Natal, através de uma disputa acirrada que se efetiva no segundo turno entre a candidata do Partido

⁴ A hegemonia de Juraci Magalhães foi sedimentando-se desde o seu primeiro mandato à prefeitura de Fortaleza. A partir de sua popularidade, conseguiu fazer o sucessor e depois candidatar-se ao cargo, representando uma espécie de força alternativa à liderança do PSDB, concentrada, sobretudo, nas figuras de Tasso Jereissati e Ciro Gomes.

dos Trabalhadores (PT), Fátima Bezerra, e Vilma Maia, candidata pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB). A frase de Vilma Maia “Quero transformar Natal em canteiro de obras” ilustra a busca de legitimidade, figurada em ações consideradas concretas e, portanto, dignas de um reconhecimento a ser materializado através de voto.

A candidata Fátima Bezerra, ao contrário, é apresentada no programa de Vilma Maia como incapaz de governar a Cidade por conta da sua “inexperiência administrativa”. A título de exemplo, a apresentadora do programa televisivo do horário eleitoral gratuito inicia sua fala dizendo: “as melhores obras de Fátima foram...”. O silêncio posterior e o ar de interrogação antecedem a resposta já prevista pelo público ouvinte: “não sei”. Faixas em comícios portando a frase “Vilma Maia fez 3.000 obras” constituem um exemplo também indicativo de intervenções urbanas como capital político. A capacidade administrativa fundamenta-se, assim, no argumento da experiência: “Vilma fez e vai fazer muito mais porque conhece como ninguém os problemas da cidade”. Essas são expressões constantes utilizadas em panfletos e programas televisivos. O *slogan* “Natal melhor outra vez” faz alusão aos problemas de uma cidade em processo de expansão urbana, situada em um Estado pobre e com elevada taxa de analfabetismo.

Na realidade, a candidata do PSB⁵ não é estreante na campanha municipal de 1996. Valendo-se de sua experiência como prefeita, Vilma apresenta-se na campanha para eleições municipais de 1996 como “administradora competente, prefeita experiente, guerreira e corajosa” no trato das questões políticas, além de “mulher de palavra”. Nesse sentido, constrói seu discurso de oposição dirigido ao prefeito Aldo Tinoco e ao governador Garibaldi Alves chamando atenção tanto para a sua participação em obras da Cidade, como os atributos de um passado político.

Na maioria das vezes, o discurso é dirigido aos excluídos dos benefícios sociais: “80% das minhas obras foram em benefício da população carente”.

⁵ Vilma Maia iniciou sua carreira política em 1982, quando Secretária Estadual do Trabalho e Bem Estar Social do governo José Agripino Maia. Três anos depois, em 1985, foi candidata a prefeita de Natal, perdendo para Garibaldi Alves Filho. Em 1986, foi deputada federal constituinte, ainda pelo PDS. Filiou-se ao PDT em 1988 e derrotou Henrique Alves, filho de Aluísio Alves, para a prefeitura. Em 1992, deixou o PDT e entrou no PSB. Em 1993, ajudou a eleger o seu sucessor, Aldo Tinoco, do PSB, rompendo com ele no primeiro ano de administração. Candidatou-se ao governo do Estado em 1994, apresentando-se como alternativa às duas oligarquias representadas por Garibaldi Alves e Lavoisier Maia, sendo derrotada por Garibaldi Alves Filho. A candidata Vilma Maia foi apoiada por diferentes forças partidárias, como o PFL de Agripino Maia, o que constituiu alvo de crítica baseada na afirmação de reforço ao passado oligárquico.

Vilma Maia coloca ainda a necessidade de melhorar o sistema de atendimento nos postos de saúde municipais e promete a retirada de 9.000 crianças da rua. O fato de já haver sido prefeita da Cidade e ser avaliada como tendo sido eficiente dá à candidata a possibilidade de um discurso de competência comprovada. Utilizando-se do descontentamento da população face à administração do prefeito à época, Aldo Tinoco, ela afirma a necessidade do voto com o conhecimento de causa, ou seja, o voto no candidato com capacidade de provar gerência administrativa.

A campanha da candidata do PSB efetivou-se através de caminhadas, programas televisivos e comícios, nos quais as presenças do governador de Pernambuco, Miguel Arraes, e de Ronaldo Lessa, prefeito de Maceió, asseguravam uma forma de apoio dotada de credibilidade popular e comprovação de experiência.

A busca de parceiros políticos, dotados de reconhecimento popular, ocorre também na campanha da candidata à prefeitura de Maceió, Kátia Born (PSB), que se colocava como continuadora das obras do prefeito Ronaldo Lessa. Afirmava também seu passe de reconhecimento, figurado na própria idéia contida em seu *slogan* “Maceió não pode parar” ou “A competência não pode parar” — frases repetidas em comícios e programas televisivos.

A tentativa de transformação de obras realizadas em capital político é a tônica que acompanha processos eleitorais em diferentes cidades apresentadas como realidades carentes à espera de benfeitorias públicas. A título de exemplo, a candidata petista à Prefeitura de São Paulo, Luíza Erundina, afirma que o maior bombardeio feito à sua campanha resume-se nas frases proferidas por seus adversários: “Ela vai parar tudo, ela vai interromper as obras” (Folha de São Paulo 13/5/97).

Em termos gerais, é possível dizer que há duas formas de apresentar a cidade, variáveis segundo a posição política que ocupam os candidatos na campanha. Um lugar de oposição viabiliza freqüentemente um discurso no qual os efeitos negativos de uma “administração ineficaz passada” são mostrados através de exemplos onde aparecem danificação de ruas, ausência de escolas, deficiência de atendimento hospitalar e precariedade de transportes. Pessoas indagadas sobre a situação de seu bairro ou sobre acontecimentos capazes de apontar as dificuldades de gestão municipal funcionam como espécie de denunciadores ou testemunhas “autênticas” de uma situação vivenciada.

Uma outra condição de candidatura apoiada pela situação enseja, ao contrário, um discurso no qual se procura exemplificar, através dos equipamentos urbanos e obras sociais as mais variadas, a prova de eficácia administrativa. Depoimentos favoráveis à administração que está prestes a

findar são dados por beneficiários, geralmente figuras populares residentes em bairros periféricos.

Em Maceió, destaca-se a existência dessas duas representações da cidade. Uma primeira, alusiva à mudança, exemplificada na candidatura de Heloísa Helena pelo PT e outra, cuja referência fundamental é a continuidade da gestão do então prefeito Ronaldo Lessa. Kátia Born apresenta-se, nesse contexto, como única candidata capaz de assegurar e desenvolver empreendimentos iniciados na gestão de seu antecessor, afirmando de modo contundente que “Maceió não pode parar”.

BOATOS – A AMEAÇA AO COTIDIANO DAS CIDADES COMO ESTRATÉGIA ELEITORAL

Assim como a referência à realização de obras funciona como forma de capital político, a perspectiva de mudanças no cotidiano das cidades aparece inversamente como ameaça, descrédito e desconfiança. Boatos a respeito de prováveis intervenções a serem feitas no cotidiano das cidades eram frequentes nas cidades de Maceió e Natal. Segundo alguns organizadores da campanha, eles foram produzidos de forma organizada e estrategicamente difundidos entre diferentes camadas da população. No panfleto denominado “fatos e boatos”, elaborado por integrantes do PT, em Natal, encontra-se uma seleção de boatos considerados os mais comuns:

- 1 - Fátima vai acabar com o “carnatal”.
- 2 - Não quer a ponte sobre o rio Potengi.
- 3 - Não quer a ampliação do porto de Natal.
- 4 - Vai cobrar impostos dos pobres.
- 5 - Não tem compromisso com as festas populares.
- 6 - Vai remover as cigarreiras (pequenos estabelecimentos de venda de artigos populares)
- 7 - Vai reduzir a média salarial dos professores.

Os boatos referem-se a eventuais redução de salários, destruição de programas e equipamentos urbanos provenientes de outras gestões, destruição de práticas sociais de penetração massiva, como o “carnatal” e outras festas populares. São boatos que se caracterizam por acenar com possibilidades de introduzir arranjos sociais não condizentes com as regras de trabalho e formas de sociabilidade vigentes.

Os programas televisivos constituem o espaço em que os embates se tornam públicos, com alusões mais ou menos diretas aos boatos. O programa de 7/11/96, de Vilma Maia, inicia anunciando que “quem foi vai ser a melhor prefeita. Prá que arriscar? arriscar prá depois se arrepender” — Este é uma

espécie de refrão permanentemente repetido, referindo-se claramente aos eventuais perigos associados à novidade da candidata petista. A fala da candidata do PSB em um dos programas eleitorais, “vou fazer nossa cidade mais alegre e mais feliz com carnatal e S. João”, representa a alusão clara aos boatos construídos em torno da adversária Fátima Bezerra. Outras referências mais diretas estão presentes no discurso de Vilma Maia: “Se Fátima acreditasse na vitória, atacaria tanto? não vote com raiva, vote com a cabeça”. O programa finaliza dizendo de forma mais contundente: “para o carnatal continuar, vote em Vilma”. A música da candidata finaliza o programa: “Vilma foi prefeita, eleita pelo povo / é a guerreira de novo, é a guerreira de novo / é com Vilma que eu vou / não vou me arriscar / Vilma é o melhor pra Natal”.

O programa de Fátima Bezerra tem como principal estratégia demonstrar a continuidade da outra candidata com as gestões anteriores. “A candidata dos Maia” constitui a designação atribuída a Vilma Maia, representando a volta das oligarquias. A candidata petista apresenta-se, então, como porta-voz da mudança e alternativa às últimas administrações que “não fizeram nada pela saúde e educação do povo”. Onde foi parar o dinheiro do povo? — indaga a candidata petista.

A apresentação de obras como comprovação de eficiência política e a disseminação de boatos sobre prováveis ações prejudiciais a determinados segmentos sociais fornecem elementos para se pensar no espaço diminuto conferido atualmente a proposições inovadoras. Não é de estranhar que as candidaturas que tiveram vitória foram as que se posicionaram pela valorização de obras e equipamentos urbanos ou propuseram sua continuidade com os projetos de gestão municipal anterior.

Os boatos podem então ser percebidos como expressão de violência simbólica, cujo objetivo é desqualificar o candidato opositor, semeando desconfiança e induzindo resposta da vítima. Diferente das denúncias a respeito de injustiças analisadas por Boltanski (1984), com base na realidade francesa, onde se observa um autor e receptor, os boatos caracterizam-se pelo anonimato contido na expressão “dizem que...”. Em se tratando de campanha eleitoral, os boatos são eficazes no sentido de produzir no eleitor comum a dúvida e a desconfiança. Eles são também significativos por seus conteúdos referentes à modificação de costumes e regras de organização do espaço urbano. Revelam que as cidades em processo crescente de urbanização induzem situações de desconfiança e precaução quanto a seu futuro.

AS IMAGENS DA IDENTIFICAÇÃO

As eleições municipais propiciam a emergência de variadas formas de identificação entre o candidato, sua cidade e seus potenciais eleitores. Dentre os mecanismos de identificação, nesse momento acionados, destacam-se a origem de classe, figurada no candidato que tem “a cara do povo”, ou o que viveu dificuldades no passado, colocando-se por esse motivo apto para também compreender e solucionar situações semelhantes.

Trata-se de uma identificação por origem, mencionada, sobretudo, em comícios dirigidos a setores populares da periferia da Cidade. As candidatas às prefeituras de Natal e Maceió pelo Partido dos Trabalhadores utilizavam em seus discursos interpelações à população favelada, mencionando a “capacidade de entender o problema dos moradores”.

Outra forma de apelo feito à população baseia-se na utilização de comportamentos e costumes que integram o modo de vida de setores populares. O manejo de vocábulos, as representações de situações cotidianas enfrentadas por setores populares, enfim, a performance do político que se apresenta como “gente do povo” exemplificam a busca de identificação do representante com os seus cidadãos.

Diferentes campanhas almejam também recuperar mitos e símbolos que fazem parte da história das cidades, associando o nome do candidato à cidade de referência. A campanha da candidata Socorro França para a prefeitura de Fortaleza talvez constitua o exemplo mais evidente da tentativa de identificação entre cidade e postulante ao cargo de representante. O *slogan* da campanha — “Fortaleza de corpo e alma” — apresenta uma candidata dotada de sensibilidade, com as condições de governar uma cidade também construída metaforicamente como dotada de uma alma feminina. A música de sua campanha expressa bem essa recuperação mitológica da Cidade, percebida como portadora de uma condição de gênero. “Fortaleza é mulher você bem sabe./Socorro França prefeita dessa cidade... Mulher forte e direita venha ser nossa prefeita.⁶ Outras alusões ao caráter “feminino” da Cidade aparecem na campanha do candidato Juraci Magalhães, que costumava repetir em seus discursos: “Esta terra linda precisa, como qualquer mulher, ser cuidada”. Sua música de campanha reflete também a mesma perspectiva: “Fortaleza menina linda/ você já sabe quem faz”.

⁶ A utilização do mito da cidade personificada em candidaturas femininas encontra-se bem exemplificada por ocasião da campanha de Maria Luiza Fontenele à prefeitura de Fortaleza, em 1985. Ver a esse respeito Barreira Irllys A. F. “Ideologia e gênero na política: estratégias de identificação em torno de uma experiência”. Revista *Dados* 3, vol. 36, Rio de Janeiro: IUPERJ.

A cidade em sua expressão personificada revela-se também através da atribuição de sentimentos referentes à felicidade, ao brilho e a tudo que pode reforçar uma condição de ufanismo. A cidade “bonita e feliz, mas com problemas”, termina sendo metáfora da condição de um corpo doente a ser diagnosticado e recuperado.

As cidades de Fortaleza, Natal e Maceió prestam-se particularmente a essa forma de interpelação pelo fato de estarem vivendo mudanças rápidas e visíveis na sua estruturação urbana, provocando o desejo e temor pelo chamado moderno ou o “sólido que se desmancha no ar”.

“Não podemos deixar Fortaleza ficar igual ao Rio de Janeiro”, repete em vários de seus discursos a candidata à prefeitura de Fortaleza, Socorro França, referindo-se ao problema da violência e das desigualdades sociais. Em outra ocasião, a candidata afirma:

Egoísmo, violência e baixa qualidade de vida é o que podemos esperar em doses cada vez maiores. Não é profecia, tudo isso já aconteceu em outras grandes cidades brasileiras em que as prefeituras cuidaram somente das obras e descuidaram das pessoas.

Os discursos que caracterizam mais nitidamente um lugar de oposição mostram-se menos refratários a uma personificação da cidade, colocando em seu lugar a condição de cidadania como matriz essencial das possibilidades de intervenção. Os direitos dos trabalhadores, a valorização da cultura, a diminuição das desigualdades e a participação aparecem como o lado da cidadania a ser construído. A idéia da cidade como espaço de liberdade e criação coloca-se aí mais fortemente, reproduzindo o pensamento de que o cenário urbano é o palco das mobilizações coletivas passíveis de promover mudanças. Uma apresentação sucinta dos *slogans* e outras construções discursivas utilizados nas campanhas pesquisadas oferece maior densidade às discussões aqui delineadas.

- Kátia Born (candidata de Maceió pelo PSB)

“A competência não pode parar”.

“O futuro é prá k”.

- Heloísa Helena (candidata de Maceió pelo PT)

“Honestidade e competência”.

“Prá fazer Maceió brilhar”.

Com os pés no chão e olhar crítico sobre a história, sem perder de vista o horizonte que aponta a esperança, insistiremos em continuar tecendo sonhos, em fios emaranhados de vida, retirando do cotidiano as possibilidades de superação desta sociedade injusta e cruel.

- Socorro França (candidata de Fortaleza pelo PSDB)
“Prá defender você”.
“coração aberto e defesa de todos os que vivem nessa cidade”.
- Fátima Bezerra (candidata de Natal pelo PT)
“Prá mudar só tem ela”.

Vivem conosco a chama, o sonho que o povo abraça pela Frente Popular hoje erguida e alimentada. Prá iluminar a cidade. E retomar sua marcha

Os discursos que se utilizam de estratégias de identificação mostram a recorrência de imaginários que se reportam à idealização da vida urbana. As campanhas, não obstante as diferenças de posição política dos candidatos, acionam elementos de comparação entre a “cidade vivida” e a “cidade a ser construída”. Em tais circunstâncias, o espaço urbano emerge como corpo social e corpo político passíveis de intervenção. A cidade esquizofrênica, porque dividida ou separada radicalmente, cede lugar ao desejo de unidade exemplificado nas palavras da candidata Socorro França: “Está na hora de unir Fortaleza. Uma só cidade para um só povo. Fortaleza de corpo e alma”. A promessa contida nos discursos políticos de campanha municipal inclui tanto intervenções urbanas pontuais, como mudanças de teor político, ou referência aos sonhos de uma convivência feliz.

RITUAIS E DEMARCAÇÃO DE ESPAÇOS

Além das classificações e designações atribuídas à cidade através de discursos e imagens, alguns dos rituais típicos de campanha constituem uma forma peculiar de ocupação, articulação e re-significação de espaços urbanos. Os rituais funcionam como espécies de linguagem, que “escrevem” no tecido urbano as marcas simbólicas de determinadas candidaturas, fazendo metáforas de cenários de participação popular e situações que visam a recuperar o caráter dinâmico da política através de ações realizadas nas ruas.⁷ No âmbito dos rituais, o confronto entre candidaturas aparece na tentativa de representar a totalidade urbana, através da inclusão em suas campanhas, de espaços periféricos da cidade. Nessa perspectiva, os rituais dignificam os espaços visitados afirmando a presença do “poder” e acenando com novos pactos públicos de adesão.

⁷ Uma forma peculiar de relação entre comportamento político e ocupação dos espaços, encontra-se no artigo de Federico Neiburg “O 17 de outubro na Argentina – espaço e produção social do carisma”, RBCS 20, ano 7, out. de 1992, ANPOCS, Relume Dumará, Rio de Janeiro.

Uma campanha política pode assim ser descrita por um conjunto de rituais que recortam o espaço urbano em zonas de reconhecimento, palco de disputas e busca de locais de consagração. O rito das caminhadas, prática bastante freqüente em Natal e Maceió, geralmente precede os comícios, momento por excelência de consagração de eventos acontecidos durante o dia. Um olhar atento sobre a agenda de candidatos revela uma espécie de divisão espacial do trabalho político presente na indicação de lugares onde cada candidato ou candidata irá realizar seu comício. Lugares estratégicos, normalmente situados na periferia são os cenários onde ocorrem comícios nos quais cada candidato marca fortemente sua presença.

É interessante ressaltar que a visita de diferentes candidatos aos mesmos bairros transforma os moradores em anfitriões permanentes de visita de políticos. Uma breve descrição de comícios e caminhadas feitas em Fortaleza, Natal e Maceió, envolvendo diferentes candidaturas, ilustra a disputa e consagração dos espaços como linguagem específica de confrontos territoriais simbólicos.

COMÍCIOS – A RE-SIGNIFICAÇÃO DOS ESPAÇOS SOCIAIS

Os comícios constituem práticas comuns durante as campanhas, tanto nas regiões rurais como nas metrópoles. Nestas, a periferia representa o local por excelência das manifestações que assumem ares de festa. Se a periferia é constantemente nomeada como um local de “esquecimento” por parte dos políticos, as diferentes campanhas provocam uma situação inversa. Tal como acontece nos povoados de cidades pequenas, segundo o trabalho de pesquisa de Heredia e Palmeira (1995), os bairros da periferia das metrópoles representam espaços de aglutinação de outros bairros próximos, virando espécies de “centro”.⁸

Os comícios podem ser então considerados como um dos rituais de campanha que colocam os espaços urbanos no âmbito das estratégias de apresentação e reconhecimento das candidaturas. Eles significam a elaboração de outra cartografia que dignifica localidades consideradas alijadas de benefício e participação política. O deslocamento aos bairros simboliza a ida do político “até o povo”. Uma rápida descrição dos comícios exemplifica a eficácia dessa forma simbólica de investimento no espaço público.

A chegada a um comício em bairro da periferia é precedida de uma série de buscas, a começar pela situação geográfica do bairro normalmente

⁸ A análise de Edward Shils (1992) sobre a noção de “centro” como espaço simbólico de afirmação do poder oferece importantes subsídios para a discussão da temática dos rituais aqui tratados.

distante dos locais mais centrais da cidade. Uma vez localizada a entrada no bairro, a pergunta “onde fica o comício?” constitui o indicador mais seguro ou via de acesso mais tranqüila para se chegar ao local esperado.

Isso porque esse evento é precedido de informações freqüentes através de um carro de som que percorre as vias principais do bairro, anunciando horário e local do comício do candidato que naquele momento vai até o local falar de suas propostas. Trata-se, portanto, do comício do candidato x que se faz anunciar no bairro através de sua música de propaganda, *slogans* e fotos normalmente afixadas em pontos estratégicos ou próximos ao comício.

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

A indicação precisa do local do comício para visitantes e moradores próximos que não conhecem o bairro pressupõe que a “preparação” foi eficaz, no sentido de torná-lo difundido entre a população. Para os moradores do bairro, antes de ser o comício de algum candidato específico torna-se “o comício”, o evento da noite, tal qual se anuncia um *show* musical, uma novena, etc.

Além de material técnico, os animadores contratados são também agenciadores de potenciais adeptos que agitam bandeiras em momentos específicos de convocação de aplausos. Transportados geralmente em ônibus contratados para a ida ao comício, durante o próprio trajeto, agitam bandeiras através do veículo de traseira enfeitada por fotos e material de propaganda.

A escolha do local do comício segue tanto a lógica da busca de espaços públicos mais freqüentados, tais como praças e igrejas, como também a escolha estratégica de locais beneficiados com eventuais intervenções urbanas da parte do candidato ou de seu partido. O candidato a prefeito de Fortaleza pelo PMDB, em comício realizado num bairro, referia-se em seu discurso ao asfaltamento da rua em que estava sendo realizado o comício. A escolha do local no interior do bairro constitui, assim, tanto a potencialidade de aglutinação como a lembrança de uma ação que poderia ser propagada na hipótese de eleição do candidato.

A ida do candidato ao bairro representa uma espécie de reverência aos moradores do local. Essa reverência é enfatizada nas falas dirigidas aos moradores, sugerindo uma forma implícita ou explícita de adesão. São falas alusivas a benfeitorias passadas ou futuras ou referências diretas à “Fortaleza bem sucedida” em oposição aos bairros periféricos.

Muito embora diferentes candidatos freqüentem o mesmo bairro, é comum o apelo de cumplicidade presente na frase: “este bairro já demonstrou

sua preferência”. Nessa perspectiva, torna-se possível compreender o discurso da candidata Socorro França, sugerindo que “fechassem o bairro” e não permitissem a entrada de mais nenhum candidato. “Eu vim pedir para não deixar ninguém aqui entrar. Aqui sempre foi liderança do Ciro” (Comício da candidata Socorro França, realizado no conjunto Ceará em 8/8/96).

Tudo se passa como se cada comício, em cada bairro, fosse a expressão de um pacto de adesão, evidentemente reafirmado diante de outros comícios subsequentes. O encerramento das campanhas dos candidatos Juraci Magalhães e Socorro França em um mesmo bairro, com horários similares, apresenta a migração de uma mesma população de um bairro a outro. Os comícios obedecem assim a uma sazonalidade itinerante que confere mérito aos locais visitados, transformando-os em centro.

Mesmo que a afirmação “político só aparece em tempo de eleição” seja algo repetido popularmente, a visita ao bairro é motivo de orgulho dos moradores, atribuindo uma espécie de dignidade ao local visitado. A visita ao bairro é parte, portanto, de uma agenda obrigatória de todo candidato, operando como reconhecimento do voto popular. Os comícios, nesse sentido, representam a imagem de uma cidade integrada com recuperação de locais “esquecidos”. A interpelação direta aos eleitores, a metáfora de proximidade entre populares e o poder, dão a idéia de uma cidade que pode ser gerida de forma descentralizada, incluindo a possibilidade latente de uma participação direta da população.

CAMINHADAS – A ESCRITA MÓVEL NO ESPAÇO URBANO

As caminhadas em Natal e Maceió constituem recursos freqüentes de campanha com anúncios quase diários nos jornais. Tendo geralmente um local como ponto de partida, as caminhadas evocam passeatas ou cortejos, sendo panorama móvel de apresentação de candidatos, espécie de cartaz ambulante. De modo diferente dos comícios, as caminhadas não se efetivam em falas ordenadas, mas cânticos e gestos que lembram procissões: o candidato na frente seguido de seus eleitores. A previsão de entrada e saída do candidato acontece de forma mais espontânea, acompanhada de cânticos e “palavras de ordem” que lembram manifestações de oposição.

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

Também, a “disputa de caminhadas” entre adversários, realizadas em localidades próximas, pode implicar agressões recíprocas. O Jornal *Tribuna de Alagoas* de 12/11/96 noticia que as manifestações das candidatas Kátia Born e Heloisa Helena “foram marcadas por um clima de apreensão por parte dos coordenadores de campanha das duas candidatas que temiam que o encontro das caravanas gerasse atos de violência. Por causa desse temor, os percursos foram alterados na última hora, as saídas foram adiadas e o ritmo das caminhadas acelerado, o que em certos momentos fez lembrar uma corrida”. É importante notificar que, em certos momentos os cortejos acontecem em ruas paralelas, dando o sentido de uma competição pela inscrição mais forte da marca de cada candidata no centro da cidade.

As caminhadas têm ritmo e ordenação hierárquica tal como acontece em outros rituais (Da Matta, 1979). Próximos ao candidato, os apoiadores e agentes de segurança formam espécie de “cabeça” do cortejo. A parte do meio, mais condensada, é integrada por pessoas portando bandeiras, que servem de ligação entre começo e fim do agrupamento. Os acompanhantes que se postam no final caracterizam-se por uma situação que parece transitória, na medida em que podem com facilidade se desligar do grupo, principalmente em momentos quase finais.

A caminhada é observada por assistentes, que podem ou não manifestar sua adesão, provocando um *feedback* que entusiasma a caminhada e dá a impressão de eficácia. Esse ritual móvel, próximo ao que Cannevacchi (1988: 191) nomeou de irreprodutibilidade para referir-se ao “movimento vitalista de publicização de valores e símbolos ao longo do território”, serve de demonstração de fortalecimento do candidato. Este, colocado como parte do “movimento”, afirma sua popularidade através da proximidade corporal que convoca a emoção. O trajeto tem também a dimensão da solidariedade demonstrada no caminho percorrido, onde simpatizantes e candidato fazem uma espécie de pacto público.

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

As caminhadas, diferentes dos comícios, evocam o sentido de contestação, figurada no candidato que caminha pelas ruas junto com a população da cidade.

TEMPO, ESPAÇO E IMAGINÁRIO⁹ SOBRE A CIDADE
EM CAMPANHA ELEITORAL

A categoria imaginário pode ser utilizada como chave de interpretação para desvendar projeções idealizadas de instituições, processos sociais e modos de vida. Assim, torna-se possível pensar que as utopias de uma época são portas de entrada para o seu entendimento, rompendo as separações entre o que denominamos de real e imaginário (Backso, 1984).

Tomar a categoria imaginário como uma das chaves de interpretação das campanhas eleitorais para o governo municipal implica também assumi-la como expressão de conflitos e lutas pela apropriação legítima de cidade. Nesse caso, a idéia de imaginário se pluraliza não somente na perspectiva colocada por Castoriadis (1982), referente ao antagonismo entre imaginário instituído e imaginário instituinte. Os embates eleitorais, na verdade, tomam a cidade a partir de uma perspectiva peculiar que busca transformar investimentos simbólicos em espaços de legitimação.

As campanhas eleitorais instauram nova concepção de temporalidade, um estado original onde se coloca a possibilidade de reconstruir. A cidade, sob a óptica dos discursos eleitorais, é plástica, amoldável e cheia de problemas, mas dotada de uma essência a preservar, uma identidade a ser recuperada. Leonel Brizola, quando candidato à prefeitura do Rio de Janeiro, anunciava que iria “recuperar a dignidade da cidade”. Expressões do tipo devolver a cidade aos seus cidadãos, “fazer Maceió brilhar” ou tornar “Fortaleza saudável” são comuns nas diferentes campanhas pesquisadas. Nessa dimensão, a cidade se “personifica” em conteúdos e palavras de ordem apresentadas como *slogans* de diversas candidaturas.

Em situações de campanha, as cidades são pensadas a partir de modelos temporais que buscam articular, de modos diferentes, uma relação entre presente e futuro. Nas eleições, põe-se em discussão a luta por uma definição legítima de temporalidade, variável conforme a condição de continuidade ou ruptura com a gestão anterior.

As alusões feitas à cidade remetem também a uma espacialidade cujo elemento fundamental é a idéia de integração. A recuperação de “zonas esquecidas”, a elaboração de discursos dirigidos a categorias alijadas do trabalho

⁹ O uso do conceito de imaginário como chave de leitura para interpretar pesquisas relativas a fatos contemporâneos ou eventos do passado vem sendo cada vez mais freqüente, delimitando uma espécie de campo temático de investigação. Para efeito das discussões aqui propostas, foram consultados, principalmente, Backso (1984) *Les Imaginaires Sociaux*; Castoriadis (1982) *A Instituição Imaginária da Sociedade*; Dubois (1995) *O Imaginário da Renascença*; Laplantine (1974) *Les Trois Voix de L'imaginaire*.

como velhos, crianças e o que se nomeia de “povo”, aparecem em cena induzindo a uma sociabilidade não mais impessoal e técnica, como afirma Simmel (1979), referindo-se à cidade cotidiana moderna.

A cidade construída pelos ritos eleitorais caracteriza-se pelo aceno a uma potencial organicidade fundada na participação e na comunicação presentes em aglomerados urbanos do passado. Convocados a falar nos programas eleitorais e chamados a participar de eventos de campanha, os diferentes segmentos populares aparecem como personagens de outra espacialidade, onde o poder e a vida social se encontram próximos. Essa proximidade é também revelada nos rituais de campanha que percorrem as ruas, introduzindo temporariamente um outro zoneamento simbólico. E aqui vale a pena lembrar as referências de Marc Augé (1994), quando afirma a existência dos espaços urbanos contemporâneos como expressão de “não lugares”. Dessa perspectiva, os rituais que ocupam zonas dotadas de simbologia, como o centro da cidade, ou zonas periféricas, habitualmente separadas do lado mais orgânico da cidade, constituem a tentativa de recuperação e integração de lugares no sentido antropológico do termo.

As diferentes referências feitas à cidade em tempos de campanha ilustram o temor sobre o crescimento das metrópoles, evocando também o tema perene dos contrastes sociais. A valorização da eficácia e da competência parecem substituir, no entanto, o tema das utopias igualitárias. Proposições baseadas em argumentos concretos ou comprovação de capacidade administrativa dão cada vez mais o tom das campanhas.

As discussões relativas a transformações urbanas navegam em afluentes contraditórios. As associações entre mudança e des-estabilização ou entre mudança e melhoria da qualidade de vida são acionadas de acordo com as circunstâncias estratégicas. De todo modo, é possível dizer que o discurso de oposição, que no início dos anos 70 se fundava na democratização das instituições, passa a referir-se principalmente à melhoria da qualidade de vida explicitada em dimensões bem concretas de programas pontuais relativos à oferta de serviços e equipamentos urbanos.

O conhecimento e capacidade efetiva de administração apontam uma valorização do tempo presente, o aqui e agora explicitado no *slogan* da candidata vitoriosa de Maceió. “O futuro é prá K”, diz Kátia Born, aproveitando-se da letra de seu nome e apontando também a força do presente contida na sua proposta de continuidade com a gestão municipal anterior, considerada “bem sucedida” pela população, segundo institutos especializados de pesquisa.

Não obstante a existência de idealizações que caracterizam todas as campanhas, as “realizações” passam a contar como marco fundamental,

colocando o plano das promessas a longo prazo em posição secundária. O orador que discursa para multidões prometendo melhoria para todos, ou o líder de esquerda que acena com utopias referentes à transformação do modo de vida nas metrópoles, cede cada vez mais espaço para o administrador competente, não necessariamente dotado de retórica.¹⁰

As referências à competência e à realização de obras constituem um significante bastante presente nos discursos contemporâneos de campanha, induzindo a uma necessária discussão. As obras, em substituição aos argumentos que integram a retórica política, reduzem a eficiência administrativa aos critérios de visibilidade técnica. Esse é o argumento crítico de Panebianco (1996), que discute, com base na situação italiana, os processos recentes de neutralização dos conflitos urbanos. A despolitização consiste, nestes termos, no ato de transformar problemas políticos em questões técnico-administrativas, prática que, segundo esse autor, já vem sendo ensaiada pelas elites liberais desde o século XIX.

Com efeito, a política nas circunstâncias discutidas pelo referido autor fundamenta-se nos mitos da ciência e da técnica, ficando reduzida a disputas administrativas e não mais encarada como espaço de lutas e conflitos entre interesses e valores. Tal argumentação baseia-se na análise da última campanha eleitoral italiana dos anos 1990, na qual se argumentava a importância da competência como valor único capaz de substituir o velho político desacreditado. Ao invés da alternância das elites baseada na substituição de velhos políticos por novos, como ocorria nas situações já conhecidas de mudança política, o atributo técnico teve, nesse contexto, supremacia sobre os demais.

Às indicações importantes de Panebianco acrescenta-se o ideário contemporâneo brasileiro de que a eficácia administrativa se encontra acima de conflitos ideológicos, considerados como valores do passado. O lugar da crítica torna-se, assim, espécie de discurso sem ouvintes, freqüentemente associado à “ausência de propostas administrativas.

Nessa configuração, percebe-se a importância do desempenho individual de candidatos como móvel fundamental das disputas políticas. A constituição desse novo mercado de idéias vindas de diferentes campos da atividade social parece referir-se à matriz de um pensamento recente que encontra ressonância no papel cada vez mais forte desempenhado pelos meios de comunicação de massa. A cidade nesse novo patamar de visibilidade emerge como território acolhedor de diferentes investimentos econômicos, políticos e simbólicos.

¹⁰ Pesquisa recente divulgada no jornal *Folha de São Paulo*, de 3/8/98, revela que 29% dos eleitores paulistas “preferem candidato que faça muito, mesmo que roube um pouco”.

As campanhas eleitorais, especialmente no último pleito, são marcadas pela experiência de “gestões que deram resultados”, exemplificadas em diferentes expressões de administração municipal vigentes na década de 1990. Assim, a referência de “cidades bem sucedidas” criou um patamar de exigência, um capital político ou moeda necessária ao desenvolvimento da credibilidade.

O trabalho de construção de visibilidade “de problemas” tem como contraponto mais eficaz a apresentação de obras urbanas de reconhecimento público. Estas operam à moda de um mito, pois, estando no terreno do óbvio, apresentam o “argumento indiscutível”, o que literalmente salta aos olhos. As obras “falam” por si e dispensam a intermediação ou uso da retórica, tornando-se espécie de mitologias modernas (Barthes, 1989). Nesse sentido, cada candidatura constrói e apresenta “sua cidade”, recriando espaços e recortando tempos conforme suas possibilidades de investimento. Um movimento de articulação e segmentação de espaços aparece na tentativa de valorizar a “cidade integrada”, ao mesmo tempo que a de priorizar a intervenção em espaços dotados de interesses estratégicos.

As palavras de Argan são importantes para concluir as reflexões desse texto:

A idéia de cidade ideal está profundamente arraigada em todos os períodos históricos, sendo inerente ao caráter sacro anexo à instituição e confirmado pela contraposição recorrente entre cidade metafísica ou celeste e a cidade terrena ou humana. A cidade real reflete as dificuldades do fazer a arte e as circunstâncias contraditórias do mundo em que se faz. (Argan, 1992: 73)

ABSTRACT

This article takes an analytical look at the speeches and practices of a number of different candidates during the municipal elections of 1996, highlighting points of convergence and the typical symbolism of what could be called the “urban vision of the election campaign”. The hypothesis that is developed is that cities are looked at in terms of meanings of the imagination and of speeches which find expression in the way that they, the cities, are perceived, defined and classified. Political campaigns mobilize social and ideological symbols which are reflected in the image of a city. Whether it be by emphasizing “its history”, promising to control inequality or calling for people’s participation, the elections carry with them the signs of a rite of passage. In effect, the “urban vision of the election campaign” is

characterized as much by its struggle for the supremacy over the memory and identity of a city, as by its ability to administrate this effectively.

RÉSUMÉ

Cet article se propose d'analyser les discours et pratiques mis en oeuvre par différentes candidatures lors du scrutin municipal de 1996, en établissant les points convergents et la symbologie typique de ce que l'on pourrait appeler un "imaginaire citoyen de campagne électorale". L'hypothèse soulevée est la suivante: les villes sont l'objet de significations imaginaires et de discours, qui sont mis en évidence dans la manière dont elles sont pensées, définies et classifiées. Les campagnes politiques mobilisent des symboles sociaux et idéologiques qui s'articulent autour de la construction d'une image de la ville. Que ce soit en insistant sur leur "histoire", en promettant de gérer les inégalités ou en faisant appel à la participation populaire, les élections portent la marque des rites de passage. En effet, ce qui caractérise un "imaginaire citoyen de campagne électorale", c'est qu'il exprime à la fois une dispute pour la maîtrise de la mémoire et de l'identité de la ville, et l'affirmation d'une capacité de gestion urbaine efficace. L'article examine la ville en tant que champ d'investissement symbolique, ce que montrent une cartographie des espaces stratégiques de la campagne électorale et l'apparition d'une espèce de "langage" des travaux urbains, tenus pour être des preuves d'efficacité et de visibilité dans la conjoncture actuelle.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Argan, Giulio Carlo (1992) *A História da Arte como História da Cidade*. São Paulo: Martins Fontes.
- Augé, Marc (1994) *Não-Lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. São Paulo: Papirus.
- Barthes, Roland (1989) *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Backso, Bronislaw (1984) *Les Imaginaires Sociaux: Mémoires et Espoirs Collectifs*. Paris: Payot.
- Barreira, Irllys (1996) "Ritual e Símbolo na Política". *Cadernos Ceru* 7. São Paulo: USP.
- _____ (1993) "Ideologia e gênero na política: estratégias de identificação em torno de uma experiência". *Revista de Ciências Sociais Dados*. Rio de Janeiro: IUPERJ.

- Boltanski, Luc, Darré Yan et Marie-Ange Schitz (1984) "La dénonciation". *Actes de la recherche en sciences sociales*. Paris: Éditions de minuit.
- Calvino, Ítalo (1991) *As Cidades Invisíveis*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Canevacci, Massimo (1988) *Antropologia da Comunicação Visual*. São Paulo: Brasiliense.
- Castells, Manuel e Borja Jordi "As cidades como atores políticos". *Novos Estudos Cebrap*. São Paulo: Cebrap.
- Castoriadis, Cornelius (1982) *A instituição Imaginária da Sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Da Matta, Roberto (1979) *Carnavais, Malandros e Heróis, para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Dubois, Claude Gilbert (1995) *O Imaginário da Renascença*. Brasília: UnB.
- Harvey, David (1989) *A Condição Pós Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola.
- Laplantine, François (1974) *Les Trois Voix de L'imaginaire: le messianisme, la possession, et l'utopie*. Paris: Éditions Universitaires.
- Neiburg, Federico (1992) "O 17 de outubro na Argentina: espaço e formação social do carisma". *Revista Brasileira de Ciências Sociais* 20. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- Palmeira, Moacir e Heredia, Beatriz (1994) "Etnografia dos Comícios". *Anuário Antropológico* 94. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Palmeira e Goldman (orgs) (1996) *Antropologia, voto e representação política*. Rio de Janeiro: Contracapa.
- Panebianco, Ângelo (1996) "Evitar a política?". *Novos estudos Cebrap*. São Paulo: Cebrap.
- Ribeiro, Ana Clara T. e Garcia, Fernanda Sánchez (1996) "City Marketing: a nova face da gestão da cidade no final do século" in Reis Elisa, Fry Peter e Almeida Maria Hermínia (orgs), *Política e Cultura: visões do passado e perspectivas contemporâneas*. São Paulo: Hucitec/ANPOCS.
- Shills, Edward (1992) *Centro e Periferia*. Lisboa: Difel.
- Simmel Georg (1979) "A Metrópole e a vida mental" in Otávio Velho (org), *O Fenômeno Urbano*. Rio de Janeiro: Zahar.