

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI  
MARIA CLÁUDIA SETTI DE GOUVÊA FRANCO

**HOSPITALIDADE E EVENTOS DE MOTIVAÇÃO POLÍTICA**

São Paulo  
2007

MARIA CLÁUDIA SETTI DE GOUVÊA FRANCO

**HOSPITALIDADE E EVENTOS DE MOTIVAÇÃO POLÍTICA**

Dissertação de mestrado apresentada à banca examinadora, como exigência parcial para a obtenção de título de mestre, do Programa de Mestrado em Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da profa. dra. Sênia Bastos.

São Paulo  
2007

## DEDICATÓRIA

*Ao meu avô Armando Ítalo Setti, que me ensinou a amar “os contrafortes da Serra do Mar” e acreditar nos homens, que se dedicam à práxis política.*

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de poder nominar todas as pessoas, que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste sonho – o de iniciar uma jornada de aprendizado, pesquisa e mudança de vida.

A sabedoria ensina-nos a dar honra a quem merece, portanto, meus primeiros agradecimentos ao meu esposo, companheiro e amigo, Clóvis, por seu incentivo, sem o qual seria impossível sonhar de olhos abertos. Às minhas filhas, Gabriela e Andréa, que, de forma peculiar, motivaram-me a prosseguir e superar cada obstáculo; à minha mãe, Bebela, que, mesmo não entendendo tanto esforço, colaborou, poupando-me de críticas; à minha orientadora, profa. Sênia Bastos, cujo braço firme me conduziu por caminhos seguros e me sustentou em momentos de profundo desânimo; à Capes, por ter me concedido bolsa de estudos, privilégio que, da mesma forma que me constrangeu, alimentou em mim um desejo eterno de retribuição; aos professores do programa de mestrado em hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi, que mostraram com suas atitudes que a “Hospitalidade é uma virtude para um novo mundo possível” (BOFF, 2006).

Destaco, ainda, a pessoa da profa. Célia Dias, que me acolheu generosamente, no papel de anfitriã, por ocasião da minha desastrada chegada ao programa de mestrado; meus agradecimentos à profa. Ada Dencker, cuja boa vontade incondicional conquistou lugar de mãe, amiga e irmã no meu coração; ao prof. Waldir Ferreira, que inculcou os conceitos básicos de hospitalidade em minha mente com sua maneira de dialogar francamente; à profa. Maria do Rosário Salles, que, com sua fala, verdadeiramente doce, proporcionou ilhas de tranquilidade no final de dias tensos; à profa. Marielys Bueno, cuja opinião foi decisiva para minha entrada no programa. Não poderia deixar de mencionar também todos os outros mestres: prof. Raul Rego, prof. Davis Sansolo, prof. Hilário Belizzer, profa. Nilma Morcerf.

Agradeço ainda a todos que participaram comigo dessa trajetória, a saber: os amigos William, Marilda Dib, Wilson, Eugênia Narita, Edinho, Maria Montemor, Orlando, Carla Morando e a querida Rita Zincaglia; aos colegas mestrados, que depositaram sua confiança me elegendo como representante dos discentes na Comissão de Pós-graduação. Meus agradecimentos à Alessandra, secretária do programa, que, durante esses dois anos, confirmou a hipótese de que o perdão é a dádiva maior, e à Eva, que, com infinita paciência, socorreu-me inúmeras vezes com seus conhecimentos de informática.

“Elevo os olhos para os montes; de onde me virá o socorro? O meu socorro vem do Senhor...” (Salmo 121.1,2).

*“A memória é coisa de jovens.”  
Fernando Henrique Cardoso, 14/10/03.*

## RESUMO

Este estudo propõe-se a refletir sobre como se estabelecem os vínculos entre candidatos a cargos políticos eletivos de naturezas estadual e federal nas esferas intrapartidária e interpartidária. Para tal, foi feito o acompanhamento de dois candidatos que concorreram às eleições de 2006 em um determinado município do Grande ABC. O objetivo da pesquisa trata-se da identificação da hospitalidade na fundação dos vínculos políticos e como eles se desenvolvem no estabelecimento de compromissos entre pares, dentro e fora do partido, a partir dos paradigmas de dádiva e de bens simbólicos. A metodologia adotada para a pesquisa de campo foi a observação participativa, realizada em duas etapas. Uma identificou a hospitalidade nos espaços reservados para a atividade política de cada um dos candidatos escolhidos como sujeitos da pesquisa. A outra observou eventos de motivação política organizados pela coordenação das duas campanhas, a qual, por opção política, uniu suas candidaturas em uma única campanha. Observaram-se 23 eventos, no período de 3 de agosto de 2006 a 29 de setembro de 2006, organizados para fortalecer a rede de vínculos dos candidatos com seus respectivos colaboradores e eleitores, capacitando-os a ampliar a extensão desse laço. Optou-se, ainda, pela análise sistemática de dois jornais – um de circulação na região do Grande ABC (Diário do Grande ABC) e o outro de circulação nacional (Estado de São Paulo) – e pela realização de entrevistas com os sujeitos da pesquisa. Adotou-se como metodologia de análise do jornal sua leitura sistemática, especificamente dos artigos e das reportagens sobre política e também das eleições de 2006, cuja seleção fundamentou-se na identificação das categorias hospitalidade, bens simbólicos e cordialidade em seu teor. Esse processo resultou a seleção de três articulistas e a análise de 51 artigos. Ao que se refere às reportagens, foram selecionados 99 títulos que continham jargões políticos com aderência ao referencial teórico, contabilizando a incidência de sete jargões e 29 termos com significado similar ao das palavras que compõem o vocabulário político, as quais não são reconhecidas como jargões, mas podem ser analisadas a partir dessa coordenada pelo forte significado simbólico. Foram realizadas 30 entrevistas, uma a cada mês, em forma de conversa amigável; cinco, pessoalmente; e 25, por telefone. A partir dos dados coletados junto ao informante, mapeou-se o campo para as entrevistas-piloto. Optou-se pela leitura e análise de dez entrevistas concedidas à imprensa pelos candidatos e também por representantes das respectivas campanhas. Após essa análise, foram selecionadas perguntas e respostas, cujo conteúdo tivesse ligação com o tema. Os resultados da pesquisa identificaram a hospitalidade na fundação dos vínculos políticos, a partir dos paradigmas de dádiva e dos bens simbólicos.

Palavras-chave: Hospitalidade. Eventos de motivação política. Política. Dádiva. Bens simbólicos.

## ABSTRACT

This study proposes a reflection on how bonds are established between candidates for elective political office of state and federal nature, between and within political parties, by means of accompanying two candidates who ran for office at a certain municipality of the Great ABC in the 2006 elections. The objective of the research was to identify hospitality as part of the foundation of political relationships, and to learn how these relationships develop in order to establish commitment between peers inside and outside the political parties, deriving from the paradigms of the system of gift and symbolic assets. The adopted methodology for field research was *participative observation* done in two phases, seeking to identify hospitality in spaces reserved for political activity of each of the candidates chosen as research subjects, and in events of political motivation organized by the coordination of both campaigns. Due to a political decision, both candidacies merged into a single campaign. Twenty-three events were observed in the period of August 3<sup>rd</sup>, 2006 to September 29<sup>th</sup>, 2006, all of which were organized in order to strengthen the relationship network between the candidates and their collaborators and voters, enabling them to augment the extension of their networking. The decision was made to systematically analyze two newspapers – one with circulation in the Great ABC region (Diário do Grande ABC) and the other with national circulation. Interviews with both research subjects were conducted as well. The methodology adopted for the analysis of the newspapers was systematic reading, specifically of articles and stories about politics and the 2006 elections. The selection of text was based on the identification in its content of the following categories: hospitality, symbolic assets and cordiality. Three newspaper writers were selected, and fifty-one articles were analyzed. Regarding news stories, ninety-nine titles were selected because they contained political jargon that agreed with theoretical reference. Seven jargon terms have been registered, as well as 29 terms with similar meaning to those that make up political vocabulary. Though they are not recognized as political jargon, they can be analyzed as such due to their strong symbolic significance. Thirty monthly interviews were conducted, in a friendly manner: five face to face, and twenty-five by telephone. The field for the pilot interviews was mapped from the informant collected data. Ten interviews given to the press by the candidates and by their respective campaign representatives were read and analyzed. Questions and answers with content that had interface with the subject were selected. Research results identify hospitality as part of the foundation of political relationships, deriving from the paradigms of the system of gift and symbolic assets.

Keywords: Hospitality. Events with political motivation. Politics. Gift system. Symbolic assets.

## **LISTA DE SIGLAS**

ANJ	Associação Nacional de Jornais
APJ	Associação Paulista de Jornais
CPI	Comissão Parlamentar de Inquérito
PFL	Partido da Frente Liberal
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PSDB	Partido Social Democrata Brasileiro
PT	Partido dos Trabalhadores
TSE	Tribunal Superior Eleitoral

## **LISTA DE TABELA**

Tabela 1 – Eventos observados .....	38
-------------------------------------	----



# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>1 HOSPITALIDADE, EVENTOS E POLÍTICA .....</b>	<b>13</b>
1.1 A DÁDIVA E OS VÍNCULOS DE MOTIVAÇÃO POLÍTICA .....	13
1.2 A HOSPITALIDADE E OS VÍNCULOS DE MOTIVAÇÃO POLÍTICA .....	20
1.3 EVENTOS DE MOTIVAÇÃO POLÍTICA .....	23
<b>2 A METODOLOGIA DA PESQUISA E AS ESPECIFICIDADES DA CAMPANHA PARA DEPUTADOS ESTADUAL E FEDERAL NAS ELEIÇÕES DE 2006 .....</b>	<b>29</b>
2.1 METODOLOGIA DA PESQUISA DE CAMPO.....	29
2.2 OS COMITÊS ELEITORAIS.....	31
2.3 OS EVENTOS DE MOTIVAÇÃO POLÍTICA .....	36
2.4 METODOLOGIA DA PESQUISA: O PROCESSO DE ESCOLHA DOS JORNAIS .....	43
2.4.1 Os jornais selecionados e as respectivas linhas editoriais.....	46
2.4.2 Da natureza do material selecionado .....	49
<b>3 A CAMPANHA PARA DEPUTADOS ESTADUAL E FEDERAL NAS ELEIÇÕES DE 2006 NOS JORNAIS .....</b>	<b>54</b>
3.1 A ANÁLISE DOS ARTIGOS .....	54
3.2 OS "JARGÕES" POLÍTICOS.....	62
3.3 OS SUJEITOS DA PESQUISA .....	78
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>83</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>86</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>88</b>

## INTRODUÇÃO

Este estudo propõe-se a analisar como se estabelecem os vínculos entre candidatos a cargos políticos eletivos de naturezas estadual e federal na esfera intrapartidária e interpartidária, por meio do acompanhamento de dois candidatos de um determinado município do Grande ABC, os quais concorreram às eleições de 2006.

Entendendo que esses vínculos se formam por meio de trocas essencialmente simbólicas situadas no âmbito do paradigma da dádiva, a proposta é observar de forma sistemática, a partir de categorias de análises pré-definidas no referencial teórico, o comportamento dos candidatos nos seus respectivos comitês eleitorais e nos eventos de motivação política.

O desafio da pesquisa reside na tentativa de identificar a hospitalidade como uma das possíveis formas de dádiva na formação dos vínculos partidários e nas alianças estabelecidas, uma vez que essa troca pode se caracterizar como uma forma de circulação da dádiva.

Martins e Campos (2006) e Coelho (2006) tratam o percurso da construção teórica da dádiva realizada por Mauss (1974) e constituem importante referência para a problematização da dádiva, cujas categorias de análise presentes neste estudo também estão apoiadas nas leituras de Lévi-Strauss (1974), Bourdieu (1977), Godelier (2001), Godbout (1999) e Caillé (1999). Camargo (2004) e Grinover (2006) também tratam o percurso da construção teórica da hospitalidade. Destaca-se, ainda, o conceito de cordialidade de Holanda (1995), cotejado com a abordagem da hospitalidade ao que se refere aos papéis desempenhados pelos políticos no âmbito deste estudo.

Outro conceito a ser analisado para se compreender a dinâmica das relações entre os indivíduos, os indivíduos e as instituições, as instituições e a sociedade como um todo e no caso específico, o candidato, seus colaboradores e o partido é o de política. Bobbio (1987) e Bauman (1999) tratam o percurso da construção teórica do conceito de política e fundamentam a análise desta dissertação.

A partir da percepção da presença e influência da cordialidade na política brasileira (HOLANDA, 1995), estudar como se estabelecem os vínculos de natureza política ganha uma nova dimensão tanto histórica quanto simbólica. Histórica por refletir procedimentos socioculturais, os quais venceram as barreiras do tempo perpetuando a forma de fazer política até os dias de hoje, e simbólica por entender que os vínculos, formados por meio dessas trocas, assim acontecem por estarem situados no âmbito do paradigma da dádiva.

No contexto político, é possível identificar a dádiva ao observar o sistema de trocas em eventos políticos realizados pelo poder político local, pelos partidos, por instâncias civis e representativas de naturezas diversas e outros, para definição de candidatos e consolidação das candidaturas. É também possível encaminhar a discussão, levando-se em consideração que a definição dos candidatos se orienta pela troca de dádiva, representada pelo capital simbólico do candidato, o qual, nesse caso, manifesta-se por seus potenciais votos e pela possibilidade de fortalecimento do partido por meio da vitória nas urnas. Todavia, destaca-se o aspecto incerto do pleito. Ao abrir espaço para um candidato que troca de legenda, o partido aposta na capacidade de esse candidato trazer, por meio do seu carisma pessoal e prestígio, votos para a legenda, sem garantia alguma de vitória, o que caracteriza a circulação da dádiva.

Releva-se, também, a potencialidade de análise dessa modalidade de candidatura por meio da teoria dos bens simbólicos de Bourdieu (1996).

A prática da hospitalidade perpassa a passagem de um candidato de um partido político para outro. Ao ser recebido em outro partido, aquele que lá ingressa se torna devedor, estando sujeito às regras do seu anfitrião. Aproveitando as mudanças de partido, comuns aos períodos que antecedem as campanhas eleitorais, cujas fronteiras do espaço do outro se tornam mais fluidas, eventos de natureza política tornam-se mais frequentes, enquanto possíveis ferramentas de comunicação, as quais viabilizam o espaço adequado para o jogo político.

A metodologia da pesquisa pauta-se na observação participativa de eventos de motivação política e na análise dos jornais. A primeira etapa prioriza a observação dos lugares de hospitalidade, espaços reservados para prática política, escritórios, locais de reunião etc., seguida pela observação participativa nos eventos da campanha e pela análise dos locais em que se desenrolavam os eventos. Busca-se, também, identificar para quem eram organizados esses eventos eleitorais, ou seja, o público-alvo.

A segunda etapa objetiva a observação dos sujeitos da pesquisa. Primeiro, os dois candidatos, de partidos distintos, em suas respectivas candidaturas a deputado estadual e a deputado federal. Os candidatos são identificados como candidato 1, a deputado estadual, pelo partido X, e candidato 2, a deputado federal, pelo partido Y. Em um segundo momento, a pesquisa dedica-se a outros sujeitos como: liderança política local; coordenador das campanhas; assessores, familiares e profissionais; colaboradores, amigos e profissionais; lideranças de bairro; cabos eleitorais; militância e a máquina administrativa municipal na formação e sustentação dessa rede de vínculos políticos.

Opta-se pela observação de uma "dobrada" pelo fato de caracterizar o vínculo político estabelecido entre dois candidatos de partidos distintos – a deputado estadual e a deputado federal. A observação participativa, a qual objetiva identificar a presença da hospitalidade nos eventos de motivação política, divide-se em duas fases: a primeira, que antecede a campanha eleitoral, é dedicada à observação dos escritórios políticos e dos comitês eleitorais como espaços de hospitalidade; a segunda compreende o acompanhamento dos eventos de motivação política. Observam-se 25 eventos, no período de 3 de agosto de 2006 a 29 de setembro de 2006, todos organizados para fortalecer a rede de vínculos dos candidatos com seus colaboradores e eleitores, capacitando-os para ampliar a extensão desse laço.

A leitura sistemática dos jornais o Grande ABC e o Estado de São Paulo fornece subsídios para a compreensão do pleito eleitoral no período estudado. Uma primeira abordagem analítica dos editoriais, colunas e artigos sobre o tema conduz à seleção dos articulistas que podem contribuir para uma melhor compreensão do quadro político. A análise do material pré-selecionado toma por base as categorias hospitalidade, cordialidade e bens simbólicos, sendo analisados os artigos que contemplam, no mínimo, duas delas; as manchetes e reportagens também são aportes relevantes para a discussão dessas categorias, abrindo uma nova perspectiva para a abordagem em relação à força dos jargões políticos.

A dissertação encontra-se dividida em três capítulos, sendo que o primeiro trata do referencial teórico da pesquisa, o qual fundamenta os conceitos de hospitalidade como uma possível forma de dádiva, política e eventos. O caminho percorrido para estudo da hospitalidade tem como ponto de partida a reflexão do conceito de dádiva, presente nas formas de troca e na criação de vínculos.

O segundo capítulo descreve o percurso metodológico da pesquisa de campo no período que compreende o ano eleitoral de 2006. Para cada fase da pesquisa, utiliza-se uma metodologia específica. A observação fundamenta-se no referencial teórico para a análise da hospitalidade nos comitês, locais onde se processaram as reuniões e os eventos políticos. Contempla-se ainda a metodologia da seleção e análise diária dos jornais, Diário do ABC e O Estado de São Paulo, como fontes da pesquisa.

A análise geral do conteúdo dos artigos, das reportagens, sob o paradigma da dádiva da hospitalidade, cordialidade e economia dos bens simbólicos, e o estudo dos jargões políticos presentes nos periódicos encontram-se reunidos no terceiro capítulo. O material é analisado em três blocos: o primeiro corresponde à análise dos articulistas e de seus respectivos artigos, selecionados por apresentar aderência às categorias pré-estabelecidas a partir do referencial teórico; o segundo ocupa-se de analisar a presença da hospitalidade nos

jargões políticos e outros termos a partir da sua incidência na imprensa escrita no período da campanha; o último analisa o perfil dos sujeitos da pesquisa e a influência das características pessoais nas atitudes dos sujeitos, determinando procedimentos hospitaleiros capazes de criar vínculos políticos.

# 1 HOSPITALIDADE, EVENTOS E POLÍTICA

## 1.1 A dádiva e os vínculos de motivação política

A reflexão sobre a dádiva, originalmente estudada tendo como universo principal as sociedades tribais, acompanha a história do pensamento antropológico, servindo de base para a discussão da natureza da vida social e as formas de compreensão da alteridade (COELHO, 2006).

Segundo Mauss (1974), o paradigma da dádiva é o fundador da sociabilidade humana. A produção e a reprodução dos laços sociais resultam em obrigações recíprocas, porém nunca calculadas, as quais se expressam na troca daquilo que pode ser um dote natural ou não. Tal reflexão caminha no sentido de ressaltar a importância da dádiva nas relações humanas, por permitir o estreitamento da relação do eu com o outro, estabelecendo alianças alicerçadas no tripé da livre obrigação do dar, receber e retribuir. Para compreender o pensamento de Mauss, é necessário enfatizar a influência de Durkheim em sua obra: o caráter da teoria da dádiva como um sistema de obrigações coletivas, que se encontram relacionados ao universo da experiência e da liberdade individual.

Os trabalhos desenvolvidos por Durkheim surgem em grande parte do diálogo entre pensadores franceses e ingleses acerca das mudanças sociais ocasionadas pela ascensão do individualismo, do declínio da sociedade religiosa e das formas tradicionais de autoridade e do estabelecimento do mercado como principal intermediário das relações humanas (MARTINS, 2006, p. 67).

A dádiva contribui para a revalorização das experiências diretas entre as pessoas, os grupos, as comunidades e para a organização de sistemas de pertencimento (MAUSS, 1947). Nesse sentido, apresenta-se relevante para o estudo da formação dos vínculos de motivação política, uma vez que tais vínculos encontram-se sujeitos às relações pessoais dos candidatos. Uma das contribuições centrais de Mauss (1947) é a demonstração de que o valor das "coisas" não pode ser superior ao valor da relação entre as pessoas e que o simbolismo é fundamental para a vida social. Essa contribuição deriva de sua reflexão acerca da natureza das transações humanas, com a análise da dádiva inserida no estudo do direito e da economia. O fato social inclui todos os fenômenos humanos, tanto de natureza econômica quanto cultural, política, religiosa e outros, sem a definição de hierarquia ou prioridade no surgimento de uma obrigação moral, seja ela individual ou coletiva, dada a complexidade de motivações e modalidades de interações que envolvem os grupos e os indivíduos.

"[...] por que as coisas dadas são retribuídas? O exame deste problema define os rumos da investigação empreendida por Mauss. A chave para acompanhá-la está em uma aparente contradição [...]" (COELHO, 2006, p. 21). A livre obrigação do dar, receber e retribuir apresenta-se teoricamente voluntária, mas, na realidade, é obrigatoriamente dada e retribuída. A essa reflexão de Mauss (1924) segue-se à discussão de três problemas: o caráter animado da coisa dada, a relação entre coisas e pessoas e a distinção entre o sistema da dádiva e a troca mercantil.

Ao revelar a complexidade dos sistemas de trocas e de constituição de alianças, a teoria da dádiva de Mauss (1947) revela-se fecunda para a análise da composição de alianças políticas entre candidatos à eleição ou reeleição.

Na política, o bem a ser trocado na composição de alianças pode ser o número de votos que o candidato traz consigo, designado como seu capital simbólico, conformado, sobretudo, pelo prestígio e pela autoridade que reúne. Ter o que dar é estratégico na construção do renome dentro de um partido, como também saber receber. Segundo Mauss (1974), aquele que recusa a dádiva ofertada tem seu prestígio ameaçado; dar é um convite à aliança, receber equivale a aceitá-la, e retribuir corresponde a aceitar.

As trocas, analisadas sobre a lógica do *Ensaio sobre a dádiva* (MAUSS, 1974), constituem o ponto de partida para a discussão do mecanismo de reciprocidade, cujo caráter supra-econômico é traduzido em poder, prestígio etc. Essa discussão é levada adiante por Lévi-Strauss (1974), discípulo de Mauss, dispondo-se a explorar a importância das trocas simbólicas na organização da cultura, definidas como uma estrutura de reciprocidade que transcende os atos de troca, cuja dádiva remete à sua retribuição. Por sua vez, Bourdieu (1977) acrescenta o que, a seu ver, faltava às análises de Mauss (1974) e de Lévi-Strauss.

A obrigação tripartite de dar-receber e retribuir, que constitui a base do sistema do dom, é fonte de muitos questionamentos na medida que o movimento da circulação dos bens em favor da instituição do vínculo social extrapola tanto a obrigação coletiva, como escapa da mera liberdade individualista. Do mesmo modo a dádiva escapa do interesse egoísta e do altruísmo, abrindo-se para experiências paradoxais a cada momento em que se faça a doação, a recepção e retribuição de algo [...] (MARTINS; CAMPOS, 2006, p. 9).

Esse ciclo ganha sentido ao se retomar a idéia de virtude presente nas coisas trocadas, afinal há muito mais em jogo que a materialidade, uma vez que a dádiva, embora a coisa trocada constitua veículo de expressão pessoal, deva ser entendida pelo seu caráter qualitativo

reforçado pela afirmação de Lévi-Strauss (1982, p. 99) – "na troca há algo mais do que coisas trocadas".

Ao constituir alianças partidárias e coligações, ocorre a troca de prestígio político, elemento simbólico presente no processo de troca, cujos votos são trocados e podem favorecer um determinado partido na arena política, criando obrigações e laços.

Do ponto de vista de interação social, a troca possibilita uma quebra de tensão, instaurando um clima de cordialidade. A "[...] exigência de retribuição, sob pena de instaurar um ambiente hostil, dá início a ‘uma cascata de vínculos pessoais’, gerando outras ‘ofertas’, entre as quais a conversa” (COELHO, 2006, p. 27).

No período que antecede as eleições, as conversas, à medida que superadas as tensões iniciais, passam de conversas particulares para reuniões, de reuniões para plenárias e assim sucessivamente, possibilitando a criação de um cenário propício ao estabelecimento de alianças, tanto pessoais quanto políticas, isto é, a consolidação e criação de possíveis amizades e troca de favores.

O ato de falar constitui um procedimento social que pode estar inserido em um contexto de trocas e dívidas recíprocas (CAILLÉ, 2002). O entendimento da conversa como um tipo de dádiva, no qual se encontra implícita a troca de informações, no meio político, pode ser identificada como “conchavo”.

Em sua discussão sobre "teoria e prática", Bourdieu (1977) retoma sua crítica a Mauss e a Lévi-Strauss. "Se o sentido último da coisa dada é um ‘[...] convite à parceria’, uma proposta de estabelecimento de um vínculo entre doador e donatário, seu significado só se concretiza na reação do donatário, ainda que sob a forma de recusa” (COELHO, 2006, p. 28).

Para Bourdieu (1997, p. 5), entre outras coisas, é importante ressaltar “[...] o papel determinante do intervalo temporal entre a dádiva e a retribuição, o fato de que, em praticamente todas as sociedades, admite-se tacitamente que não se devolve no ato o que se recebeu, ato que implicaria em uma recusa". A estrutura temporal da troca é o que torna possível a coexistência de duas verdades opostas, o intervalo necessário entre a dádiva e a contradádiva, e o que permite a conciliação entre as duas visões.

O tempo decorrido entre o receber e o retribuir diluem o caráter coercitivo da troca, facultando-o viver como espontâneo um ato que, se retribuído imediatamente, seria vivenciado como obrigatório. Isto ocorre porque o sistema de dádiva supõe uma incerteza quanto à forma e ocasião da retribuição, incerteza que faculta sua vivência espontânea e desinteressada. Assim incerteza e intervalo completam-se para diferenciar a dádiva do escambo e do contrato (BOURDIEU, 1997, p. 29).



Outro aspecto importante do pensamento de Bourdieu (1966, p. 12) diz respeito à sua dificuldade em aceitar o interesse e o cálculo como motivação, inconcebível, a seu ver, por se tratar de um "[...] ato situado para além da distinção entre obrigação e liberdade, escolha individual e pressão coletiva, desinteresse e interesse [...]". Para sustentar cientificamente seu raciocínio, Bourdieu desenvolve um conceito central para o entendimento da forma como a troca se processa. O conceito de disposição, ou seja, de como as estruturas são incorporadas pelos agentes que orientam suas ações.

A noção de disposição integra o conceito de *habitus* proposto por Bourdieu (1977), uma das noções essenciais para entender a análise proposta na pesquisa sobre a dinâmica das representações no universo político e a forma como se mobilizam os interesses para formação de vínculos, na medida em que possibilita a síntese entre modelo e experiência. Nessa linha de reflexão, Bourdieu (1977) propõe que a maior parte das ações humanas tem por base algo diferente da intenção, isto é, disposição adquirida, que permite que a ação possa ser tanto interpretada quanto orientada em direção a tal fim, sem que se possa, entretanto, dizer que ela tenha por princípio a busca consciente desse objetivo. Trata-se de um auto-engano individual sustentado por um auto-engano coletivo (MAUSS, 1974), uma vez que o ato de doar se encontra ancorado em uma suposição do doador, de que será compreendido e recompensado.

O doador aposta, e essa aposta tem início em um processo psicológico, no qual se encontram interiorizadas as regularidades do jogo, processo que dispensa norma escrita e conduz automaticamente o doador a fazer o que acha que deve fazer, no momento que é preciso, em que os sujeitos, candidatos a deputado estadual e a federal passam a agir como jogadores, apostando com a finalidade de estabelecerem vínculos que tragam sustentabilidade à rede social, que fundamenta o projeto político de cada um dos candidatos.

Assim a troca de dádivas concebida como paradigma da economia de bens simbólicos opõe-se ao toma lá, dá cá da economia econômica, já que não tem como princípio um sujeito calculista, mas um agente socialmente predisposto a entrar no jogo da troca (BOURDIEU, 1997, p. 164-5).

No jogo da troca que se estabelece para fundar o vínculo, o interesse econômico deve estar em estado implícito ou enunciado por eufemismo, que é a linguagem de recusa, que nos permite dizer tudo, dizendo o que não dizemos (BOURDIEU, 1996).

Com base na reflexão sobre o trabalho simbólico (BOURDIEU, 1996), busca-se fundamentação crítica para a análise da ordem social política, principalmente no tocante aos

casos de corrupção, os quais agitaram o cenário político nacional, nos anos 2005 e 2006, período que compreende a campanha para deputado federal e para estadual, foco da pesquisa.

Bourdieu entende a prática do eufemismo "como uma espécie de homenagem que prestamos à ordem social aos valores que a ordem social celebra, mesmo sabendo que está destinada a ser ridicularizada" (BOURDIEU, 1996, p. 165).

Outra característica ressaltada por Bourdieu (1996, p.168) diz respeito à natureza dos vínculos, mais precisamente como se forma essa natureza:

Para vinculá-lo, é preciso encantar a relação de dominação e de exploração, de modo a transformá-la em relação doméstica de familiaridade, através de uma série contínua de atos adequados a transfigurá-la simbolicamente, eufemizando-a.

Esse procedimento de formação de vínculos, conforme a lógica da economia de bens simbólicos e a alquimia que transforma a verdade das relações de dominação do paternalismo descrito por Bourdieu (1996), pode ser encontrado nos núcleos de relacionamento que compõem a sociedade. Para que a alquimia funcione como transfiguradora da verdade objetiva de uma relação como na troca de dádiva, é preciso que essa relação receba sustento de toda estrutura social. Essa estrutura extremamente complexa é edificada a partir de um jogo refinado de doações, aceites e retribuições, que acabam por desencadear princípios de percepções armazenados no nosso inconsciente cultural.

O prestígio social (BOURDIEU, 1965) está na esfera do político, e o sistema de valores encontra-se presente em diversas esferas da vida social, nas quais se naturalizam certos códigos por meio de um enraizamento de categorias de percepções e visões do mundo. Nas sociedades patriarcais de origem tribal, a figura masculina, somada ao direito de primogenitura, confere aos indivíduos portadores dessas e de outras características a aura de líder. O sentimento de honra ou o prestígio social estão na esfera do político, e certas pessoas destacam-se mais socialmente que outras (BOURDIEU, 1965).

A lógica da política de reputação, das relações múltiplas, em que não há apenas um interesse em questão na relação entre indivíduos e na noção de configuração do poder, possibilita desenvolver uma análise sobre os jargões políticos como "cacique" e "padrinho", protótipos de representantes do que Holanda (1995) definiu como o "homem cordial".

O livro *Raízes do Brasil* (HOLANDA, 1995) trata a questão da cordialidade como uma contribuição brasileira para a civilização, cordialidade que define o caráter desse homem, "na medida em que permanece fecunda e ativa a influência ancestral dos padrões de convívio

humano, informados no meio rural e patriarcal" (HOLANDA, 1995, p. 146), expressão legítima de fundo emotivo extremamente rica e proporcionalmente distante de qualquer noção ritualista da vida. "Não era fácil para os detentores de responsabilidades, formados pelo ambiente, compreenderem a distinção fundamental entre os domínios do privado e do público" (HOLANDA, 1995, p. 145). A cordialidade é relativa à esfera privada, enquanto a civilidade diz respeito à esfera pública.

O homem cordial brasileiro, quando no exercício de uma função política ou administrativa, carrega traços do patrimonialismo. O legado da cordialidade tem reflexos na política nacional, principalmente na forma como o brasileiro processa a escolha dos seus representantes para o exercício de funções públicas. Essa escolha faz-se de acordo com a confiança pessoal que merecem os candidatos e muito menos de acordo com suas capacidades próprias. Falta a tudo a ordenação impessoal, e a gestão política apresenta-se como assunto de interesse particular, estreitando o caminho que confunde o que é público com o que é privado. A abordagem da questão do homem cordial como referência teórica para a pesquisa faz-se pertinente por perpassar os dois paradigmas que sustentam seus conceitos norteadores.

A cordialidade brasileira tem aderência ao paradigma de dádiva, quando Holanda (1995, p. 147) afirma que "nenhum povo está mais distante da noção ritualista da vida". É espontânea como forma ordinária de convívio social e acontece desinteressadamente tal qual a dádiva; apresenta aderência ao conceito de economia dos bens simbólicos, em virtude da modalidade da família patriarcal, composta de círculos fechados e pouco acessíveis a uma ordenação impessoal, esfera por excelência dos chamados contratos primários, dos laços de sangue e de coração.

Para Godelier (2001), a dádiva encontra-se presente na consciência dos sujeitos. O bem doado pode "[...] servir de suporte material de projeções imaginárias, podendo materializar relações sociais e sistemas de pensamento, e a função do imaginário fornecer uma visão aureolada, uma autoridade de origem obscura marcada pela mão humana" (GODELIER, 2001, p. 207).

A releitura feita por Godelier do pensamento de Mauss (1974) e Lévi-Strauss (1974) traz subsídios para análise da influência da imagem na forma como se constituem os vínculos de motivação política no âmbito dessa pesquisa.

Gobbout e Caillé (1999) atestam a importância das relações de dádiva no livro *O espírito da dádiva* e estabelecem seu vínculo com as relações de gratidão manifestas em gestos e atitudes do cotidiano de cada indivíduo. O fato de o homem moderno ser realista capacita-o a saber o que se esconde por trás da dádiva, possibilitando a compreensão de

questionamentos e afirmações como "Dádiva? Isso não é coisa séria. Você quer estudar a caridade, a beneficência?" (GODBOUT, 1999, p. 12).

A magia da dádiva, segundo Godbout (1999, p.13), reside na presença de regras não-formuladas, cuja origem deriva do implícito (espaço que resguarda a dádiva de se transformar em equivalência), possibilita que o "vínculo social obedeça a regras que não mantêm com a lógica econômica senão uma relação estranha e paradoxal". A dádiva, antes de qualquer coisa, serve para estabelecer relações, oculta um pedido de contradádiva, que, uma vez aceita, gera um sentimento de obrigação, segundo Mauss (1974), uma livre obrigação.

A proposta de Godbout (1999) de buscar o que se dissimula por trás das aparências (a partir de uma nova leitura da modernidade menos utilitarista e estruturalista) adequa-se à observação e análise de como acontece a formação dos vínculos de motivação política.

"A verdadeira questão não é a do desinteressamento, a pureza ou da impureza do dom, nem a intenção do doador querer saber o que poderia levar os sujeitos humanos a doarem. É de saber a quem doar" (CAILLÉ, 2006, p. 63). A afirmação aponta para a necessidade que o doador tem de saber em quem ele está apostando, de forma que as possibilidades de o vínculo se estabelecer como uma livre obrigação, em que o dar, o receber e o restituir aumentem e tenham continuidade.

Essa leitura atenta do jogo, que determina os vínculos, permite que, na medida em que os papéis instituídos passem por alterações, o doador se resguarde das dúvidas de quem deve ser o beneficiado da dádiva, no novo mapa de vínculos que se desenha a partir das fronteiras da sociabilidade, as quais se dilataram, trazendo inimigos, que passam a ser aliados, e amigos, constituindo um novo sujeito coletivo (CAILLÉ, 2006, p. 63).

No panorama de uma pequena sociedade simbolicamente sólida onde papéis e *status* estão claramente definidos, naquilo que Bordieu chama de uma sociedade de honra bem formada, que poderíamos chamar de uma sociedade de pessoas, a questão é mais facilmente resolvida.

A abordagem da pesquisa em relação aos vínculos de motivação política, no tocante ao seu limite espacial, tem como eixo o poder municipal em uma determinada cidade do Estado de São Paulo, no papel de avalista dessas relações. Os fatores que mantêm esse poder diante de riscos aos quais estão expostos, à medida que essa sociedade degrada, está na força e na mobilidade da dádiva que sustenta a teia de sociabilidade.

## 1.2 A hospitalidade e os vínculos de motivação política

A presente pesquisa busca em Camargo (2004) e em Grinover (2006) o percurso de construção do referencial teórico para a análise da hospitalidade. Destaque-se a importância das reflexões realizadas por outros pensadores da hospitalidade, à medida que necessitamos de novas categorias sociais para compreender os fatos, criar instrumentos mais afinados de conhecimento e de relações sociais. No universo do político, a hospitalidade equilibra-se em dois paradigmas que sustentam o jogo de poder: o paradigma da inimizade, do confronto, no qual as identidades precisam se reafirmar pela diferença, e o paradigma da aliança, do aliado, do hóspede, comensal, ou seja, da convivência, da tolerância e da comensalidade (Boff, 2005).

A hospitalidade é antes de tudo uma virtude. As virtudes constituem o mundo das excelências e dos valores que, como tais, possuem claramente um apelo utópico, e é da natureza da utopia, nos transportar a novos horizontes, sugerindo práticas criativas de cuidado, acolhimento das diferenças, tolerância e partilha (BOFF, 2005, p.13).

A definição analítico-operacional de hospitalidade é de um:

[...] ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat natural [...] as práticas sociais ocorrem em determinados tempos sociais de hospitalidade e espaços sociais nos quais o processo se desenrola (CAMARGO, 2004, p. 52).

Sendo o objetivo final da hospitalidade estabelecer o vínculo social, oferecê-la é ritualizar o oferecido, isto é, implica sacrificar algo em favor de alguém, sacrifício que oculta algum tipo de interesse legítimo, uma vez que a hospitalidade não esteja instrumentalizada em contrato escrito ou troca comercial (CAMARGO, 2004).

Entender a hospitalidade como um fenômeno de qualidade humana, o qual se manifesta tanto no plano dos indivíduos quanto na esfera social, é fundamental para a análise das diversas abordagens possíveis sobre o tema (GIDRA; DIAS, 2004, p. 129).

O aspecto de expressão não escrita da hospitalidade é um processo de comunicação interpessoal, carregado de conteúdos verbais e não-verbais, os quais constituem fórmulas rituais que variam de grupo social para grupo social, que são lidas como desejo ou recusa do

vínculo humano (CAMARGO, 2004, p. 31), de forma que não existe uma maneira única de a hospitalidade se expressar no plano real e objetivo.

A hospitalidade não abole a perspectiva de uma retribuição futura, apenas exige que se aja como se a retribuição não fosse necessária. O aceite da hospitalidade evita o mecanismo oposto que é o da hostilidade e implica uma posição de inferioridade diante do doador, ou anfitrião, gerando uma obrigação a qual Mauss (1974) definiu como livre obrigação de retribuir (CAMARGO, 2004, p. 19-24).

O equilíbrio de forças das relações acontece à medida que as trocas impulsionam alternadamente os lados envolvidos para posições de inferioridade e superioridade. A instrumentalização da hospitalidade visa ao equilíbrio das relações pessoais, de forma a evitar a hostilidade, daí a importância de adequar-se, entendendo que tais ações criam, restauram e mantêm os vínculos. O jogo de alternância de poder é descrito de forma metafórica no livro *As viagens de Gulliver* (2005), no qual Swift mostra a vida política e social da Inglaterra do século XVII. Feito prisioneiro no país de Liliput, Gulliver é preso e dominado por criaturas de, no máximo, 15 cm, imobilizado por um sistema de laços, o qual garante aos seus minúsculos anfitriões condição de vantagem para recepcioná-lo. Depois de algum tempo, mesmo imobilizado, Gulliver considera-se ligado a eles pelo que chama de "laços da lei da hospitalidade". Apesar do sofrimento, é recepcionado e, independentemente dos transtornos que seu tamanho causa, matam sua sede, cuidam dos seus ferimentos, é alimentado, recebe abrigo, é tratado com honra e transportado em segurança (SWIFT, 2005, p. 55). Na verdade, Gulliver torna-se devedor a partir da dádiva da hospitalidade, que suplanta qualquer natureza de motivação.

A reflexão sobre hospitalidade é de interesse do mundo globalizado, que se preocupa com a progressiva homogeneização de hábitos e costumes e com o conseqüente esvaziamento dos rituais que regem os vínculos sociais, tão necessários para preservar identidades (CAMARGO, 2004).

A comunicação de massa, que esvazia o ritual cotidiano da conversação, isola os indivíduos, segundo Camargo (2004). Transpondo essa perspectiva para o cenário político brasileiro, observa-se que as restrições da legislação eleitoral, principalmente em se tratando de estratégias de comunicação em massa, determinaram proibições que afetaram vários tipos de ferramenta de comunicação. Na área de eventos, proíbem-se os *showmícios*; na área de comunicação visual, *outdoors*, distribuição de brindes de campanha e de propaganda, fato que motiva os candidatos a práticas criativas de cuidado, acolhimento das diferenças, tolerância e partilha (BOFF, 2005, p. 13).

A necessidade de objetivar a comunicação com os eleitores é cada vez maior, e, no caso dos políticos, como representantes do povo, é importante que se apresentem hospitaleiros e saibam exercer a hospitalidade, seja ela pública ou privada. A dinâmica de relacionamento pessoal, chamada sociabilidade primária, baseia-se na assunção pessoal do outro e impõe-se sobre a sociabilidade secundária (CAMARGO, 2004).

Na busca de construir adequadamente o referencial teórico sobre hospitalidade, o pensamento de Grinover (2005) possibilita a adequação de categorias para a análise da hospitalidade nos comitês, locais onde se processam as reuniões e os eventos políticos relacionados a esta pesquisa.

A preocupação em pensar hospitalidade fundadora e mantenedora de vínculos de motivação política contribui para a reflexão sobre a importância da leitura dos espaços reservados para prática da política. Nesse sentido, a análise desses espaços de hospitalidade toma como referência os indicadores de hospitalidade identificados por Grinover (2006) – acessibilidade, legibilidade e identidades.

O uso do espaço, que passa a ter significado a partir dos atores que dele se utilizam, lugares concretos onde se dão seus anseios, relacionam-se e consideram suas potencialidades (GRINOVER, 2005, p. 30).

A adequação dos espaços à imagem hospitaleira traz implícito o resgate de valores de pertencimento e demonstra a capacidade do anfitrião expressar um microcosmo social ordenado, ressaltando tanto as qualidades e a importância do convidado quanto as suas (GRINOVER, 2005).

No caso dos escritórios políticos, transformados em comitês, observados no período que antecede o início da campanha para candidatos a deputado estadual e a federal, no ano de 2006 e durante o período da campanha, a referência teórica descrita acima possibilita a análise desses territórios como espaços de vivência e convivência, tanto pela ótica da hospitalidade doméstica quanto da hospitalidade pública.

A coexistência das três dimensões apontadas por Grinover (2006) – acessibilidade, legibilidade e identidade – podem aparecer com pesos diferenciados no mesmo espaço. “A acessibilidade evoca diversos conceitos ligados às possibilidades de acesso dos indivíduos, ou grupos sociais, a certas atividades [...] devendo proporcionar igualdade [...]” (GRINOVER, 2006, p. 37). Facultativo é analisá-la tanto por seu aspecto tangível quanto por sua dimensão intangível.

Para analisar o caráter tangível da acessibilidade nos espaços observados (nos quais se processaram as reuniões e os eventos políticos), cotejam-se aspectos relacionados à

localização geográfica, a serviços disponíveis, a transporte etc. Ao que se refere ao aspecto intangível, considera-se que é responsável por criar as condições de interação social que preservam os valores democráticos e o direito dos cidadãos recriarem suas próprias raízes e compartilhar experiências de sociabilidade e espiritualidade (GRINOVER, 2006, p. 39).

O escritório transformado em comitê eleitoral funciona como território de partilha coletiva de vivência e convivência, apesar de juridicamente se tratar de bem privado, regido por regras do direito civil e pela idéia empírica de espaço aberto a todos, tal como se dá pelo uso, podendo ser qualificada como um espaço hospitaleiro (GRINOVER, 2006, p. 41).

Para analisar os escritórios eleitorais, adota-se também o conceito de legibilidade.

Por legibilidade entende-se a qualidade visual de um território, examinada por meio de estudos da imagem mental que dela fazem, a leitura dos códigos não verbais, que podem ser códigos visuais, arquitetônicos etc. Essa imagem mental é uma referência de como esses espaços são reconhecidos e organizados coerentemente a partir de códigos de emissão que permitem uma leitura compatível (GRINOVER, 2006, p. 42).

A identidade como algo formado ao longo do tempo oscila entre a tradução do homogeneizado e a busca de uma tradição que articula a alteridade, a diferença. Os espaços de hospitalidade reservados para o exercício da política concebem-se com dupla identidade de função, uma vez que o que caracteriza o espaço são a função e a missão que lhe são atribuídos. Nesse caso, o de criar um senso comum, uma força de coesão de referências, para orientar a ação de forma que ela se torne atrativa e efetivamente contribua para que o ator social se identifique como um cidadão com direito de ouvir e ser ouvido no escritório eleitoral de seu partido (GRINOVER, 2006, p. 48).

### **1.3 Eventos de motivação política**

Bobbio (1987) e Bauman (1999) tratam o percurso da construção teórica do conceito de política, cujo significado clássico reza que as coisas qualificadas pela definição do termo como derivado de *polis*, expressando tudo o que se refere à cidade e, conseqüentemente, ao que é urbano, civil, público e até mesmo sociável e social. Por compreender toda sorte de relações sociais, na Antiguidade, fazia-se uma política de virtudes. Funde-se ao significado moderno de política a forma de saber mais ou menos organizada sobre esse mesmo conjunto



de coisas, o qual determina a natureza, a função e a divisão do Estado e as várias formas de governo.

Segundo a teoria política, existe uma diferença básica entre a política dos modernos e a dos antigos. Os antigos (leia-se os cidadãos atenienses e os romanos) fazem uma política das virtudes, enquanto os modernos fazem a política dos interesses (BOBBIO, 1987). Isso quer dizer que, em Atenas e em Roma, o discurso político concentra-se na idéia do bem para a sociedade. O indivíduo deve se submeter ao que é melhor para a coletividade, deve doar de si, em prol do outro, ou seja, na fala pública não havia espaço para a busca do interesse particular. Ribeiro (2006) afirma ser a política moderna menos ambiciosa, mais realista e menos enganadora e, ao reunir essas características, passa a dar excessiva importância à questão do interesse.

Usa-se o termo política, durante anos, para designar obras dedicadas ao estudo da esfera de atividades humanas que se referem de algum modo às coisas do Estado. O conceito de política, entendida como forma de atividade da práxis humana, está estreitamente ligado ao poder, que, segundo Hobbes (1935), consiste nos meios adequados à obtenção de qualquer vantagem ou no conjunto dos meios, o qual permite alcançar os efeitos desejados (Russell, 1938). Política é o meio pelo qual as assimetrias do poder são corrigidas (OLIVEIRA, 2007). Entender que a dádiva admite o interesse como motivação implícita, cuja possibilidade é obter algo e a hospitalidade como forma de dádiva, passa a ser uma ferramenta de aposta na criação de vínculos, permite a reflexão da aplicabilidade dessa abordagem a respeito do conceito de política. Sendo o domínio sobre os outros homens um dos possíveis meios de estabelecer um vínculo social, mesmo que negativo, o poder é definido, por vezes, como a relação entre dois sujeitos, em que um se impõe sobre o outro (BOBBIO, 1987).

Essa relação de poder do homem sobre o homem, na tipologia moderna das formas de poder político, baseia-se nos meios de que se serve o sujeito ativo da relação para determinar o comportamento do sujeito passivo. Os meios podem ser os poderes econômicos, ideológicos ou político. O primeiro caso é o que se vale da posse de bens, a capacidade quantitativa de doação de sujeito; no caso do poder ideológico, o que vale é a capacidade de doar conhecimento e, conseqüentemente, influência e poder político, que se baseia na posse dos instrumentos mediante os quais se exerce a força – é o poder de comando sobre os homens, constitutivo do poder político em sentido estrito.

Para Bauman (2000), a reflexão crítica é a essência de toda política, é um esforço efetivo e prático para subjugar instituições a um regime que vise a uma sociedade mais livre e

justa possível, local de reflexão crítica, de atividade lúcida, que busca sustentar um projeto de sociedade autônoma.

Esse esforço traduz a principal missão da política, desde sua origem, que é a de administrar conflitos que possam surgir no interior do grupo social, do menor como do maior, do mais primitivo como do mais evoluído, do mais efêmero como do mais duradouro entre os que comandam e os que obedecem (DUVERGER, 1966). No entanto, os sociólogos da Escola de Durkheim afirmam que não existe essa distinção, uma vez que o poder permanece difuso no interior do grupo; só mais tarde surge o fenômeno de personalização do poder. Em todas as chamadas sociedades primitivas, sempre se descobre traço de poder individual, no qual um pequeno grupo governa o conjunto da comunidade (BAUMAN, 2000, p. 69).

A escolha dos governantes constitui a base essencial para a manutenção da liberdade, e o mecanismo que viabiliza a manutenção da liberdade são as eleições gerais e francas (DUVERGER, 1966, p. 14). O sistema democrático traz no seu legado a mulher inclusa no sistema político e o sufrágio.

É possível fazer uma análise da importância do voto no sistema democrático a partir do paradigma das trocas simbólicas. Nos regimes autocráticos, em que o governo se auto-recruta, uma das maneiras de se alçar ao poder é por intermédio de dádivas, como a herança, a cooptação, a conquista, o sorteio e a nomeação. Na nomeação, aquele que nomeia é o doador, e o governante nomeado dispõe de certo caráter subordinado em relação aos que nomeiam, de forma que sua posição é de desvantagem. Trata-se de uma concepção de poder quase que religiosa, no qual certos homens comandam seus semelhantes por intermédio de uma dádiva que gera uma dívida a ser retribuída caracterizando a tríplice obrigação descrita por Mauss (1977).

No processo democrático de escolha política, o conceito de decisão é fundamental, uma vez que surge das representações, das percepções e das alternativas possíveis. Essas percepções estão ligadas aos sujeitos ativos cognoscentes, que, dependendo da decisão, se encontram mergulhados em uma mesma situação objetiva, que pode provocar percepções diferentes (LAFER, 1975, p. 25).

O sistema social como sistema total, de acordo com Helio Jaguaribe, subdivide-se da seguinte maneira: cultural, que produz e aloca símbolos e valores; participação, que produz e aloca símbolos e papéis e que se exprime pelo prestígio; econômico, que se exprime pelo dinheiro; e o político, que produz e aloca comando e que se exprime em poder. Todos esses elementos se articulam e são conversíveis em influência, e é essa dinâmica que permite a troca (LAFER, 1975, p. 31).

O dinheiro produz influência, que pode ser trocada por poder. Recursos financeiros investidos nas eleições constituem uma das maneiras de se converter dinheiro em influência, em poder, como também os símbolos transmitidos e produzidos pela cultura podem trazer influência. A presença dos intelectuais na política representa uma conversão bem sucedida de símbolos de influência, de prestígio ao partido e, conseqüentemente, ao candidato.

A análise dessa percepção demonstra que não existe nenhuma moeda que meça a troca com exatidão, embora o valor delas possa oscilar. A popularidade medida com o voto em matéria de política refere-se a uma economia de trocas não-monetária (LAFER, 1975, p. 32). A partir da reflexão de Lafer (1975), é possível entender o voto como capital simbólico dos candidatos, cujos eleitores o acompanham, principalmente, nas mudanças de partido, nas alianças e nas coligações empreendidas durante sua trajetória rumo ao cargo político almejado.

Os partidos são instrumentos que operam permanentemente em tempos de eleição e fora deles, criticando e conduzindo a ação dos governos, educando civicamente as massas e servindo como intermediários autorizados entre governantes e governo (MERRIAN, 1946). O partido tem a função de ser um instrumento de ação da democracia, espaço no qual se arregimentam opiniões, interesses individuais, no propósito de assegurar influência na ação do governo (FRANCO, 1974, p. 122).

Como agentes de instrumentalização, intermediação e influência da ação política, os partidos e os comitês eleitorais dos seus candidatos fazem uso dos mais variados meios de comunicação política. Para o estudo da hospitalidade como possível forma de dádiva, escolhem-se os eventos como espaço de observação de como acontece a formação dos vínculos de natureza política, uma vez que o evento, enquanto fenômeno de comunicação, tem caráter, na maioria das vezes, empírico. O processo de elaboração de um evento transfere simbolicamente idéias entre interlocutores capaz de gerar influência, legitimando outros poderes, que produzem engajamento – é o que se chama de poder sinérgico da comunicação, o desempenho combinado superior à soma das partes envolvidas no processo (GIÁCOMO, 2007, p. 27, 28). Entende-se evento como acontecimento que ocorre em determinadas ocasiões, que visa à aproximação física ou virtual entre o programador e o participante, candidatos e potenciais colaboradores, a fim de tornar possível a coexistência dos interesses objetivados pelo promotor e pelo seu público-alvo. O evento pressupõe um acontecimento de sucesso, que tem por característica principal propiciar uma ocasião extraordinária ao encontro de pessoas com finalidade específica, a qual constitui seu tema principal e justifica sua realização. Entre seus componentes, destaca-se a motivação. É que aqui surge a reflexão sobre

a validade extrínseca ou intrínseca da motivação nos indivíduos e sobre a respectiva relação entre a decisão de participar em um evento e seu *marketing* (GIÁCOMO, 2007, p. 12), ou seja, os eventos devem ser pensados sob uma ótica diferente da utilizada pelo chamado *marketing usual*.

Das táticas de articulação política, o evento de campanha como ação comunicacional ocupa a agenda dos candidatos desde Prudente de Moraes, que promove campanhas ao realizar comícios em cidades, viajando de trens ou em lombo de burro. Ele mantém uma caderneta de endereços com o nome dos principais interlocutores, a quem pede voto direto para sua campanha eleitoral. O conselheiro Rodrigues Alves, como parte da estratégia de comunicação, realiza um grande jantar cujo menu contém alusões à campanha presidencial, além de se promover por meio da imprensa escrita do país publicando convites e discursos proferidos (QUEIROZ, 2005, p. 46). A partir de Getúlio Vargas que o *marketing* é introduzido em uma campanha eleitoral no Brasil. O jornalista Lourival Ramos vai à Itália para aprender com os assessores de Mussolini como fazer campanha, resultando, entre outras coisas, na utilização de brindes, no programa de rádio *A hora do Brasil*, no qual era gravado ou estampado o bordão da campanha. JK explora, ao máximo, seu “sorriso franco, a sociabilidade e as recompensas facilmente identificáveis”; Jânio Quadros, na campanha presidencial de 1955, faz uso de diversos tipos de peças de propaganda, como panfletos e flâmulas. Até o regime militar, os eventos de natureza política mais comuns são os comícios.

No reinício da atividade eleitoral no país, logo após a ditadura, não se dá grande importância às técnicas de campanha; é tudo empírico, amadorístico (SANTA RITA, 2001, p. 225). Com Tancredo Neves, apesar de o ex-presidente ainda ser eleito por via indireta, no colégio eleitoral, há um renascimento do *marketing* eleitoral, preocupação que só aparece para tapar buraco, às vésperas das eleições. Com as “Diretas Já”, ninguém se preocupa com um trabalho mais aprofundado de longo alcance, preparatório para a campanha, chamado de *marketing* político (SANTA RITA, 2001, p. 225). Nessa ocasião, a proporção dessas reuniões públicas aumenta significativamente, dando início à era dos *showmícios*, quando artistas sobem no palanque, tornando público seu apoio a um determinado candidato. Com a redemocratização do Brasil, as campanhas eleitorais ganham cunho profissional; a passagem de Collor de Mello pelo cenário político brasileiro é avassaladora (QUEIROZ, 2005, p. 47), principalmente no que diz respeito à importância da imagem do candidato na conquista de votos. A grande maioria dos eventos de campanha, até 2006, é em forma de *showmício* com a presença de artista e a respectiva apresentação, cuja finalidade maior é atrair mais público. Esse momento é tratado sob a ótica de *marketing*, e não como elemento que compõe o *mix* de

comunicação política ao lado da propaganda, da publicidade, e tem como público-alvo os eleitores, e não a rede de sustentabilidade. Esses eventos possuem periodicidade espaçada, geralmente dois por campanha, sendo que os de encerramento assumem proporções apoteóticas, organizados em grandes espaços de hospitalidade pública, como, por exemplo, a Praça da Sé, em São Paulo, ou em estádios de futebol, como a Vila Euclides, em São Bernardo.

## **2 A METODOLOGIA DA PESQUISA E AS ESPECIFICIDADES DA CAMPANHA PARA DEPUTADOS ESTADUAL E FEDERAL NAS ELEIÇÕES DE 2006**

### **2.1 Metodologia da pesquisa de campo**

O conhecimento científico existente sobre hospitalidade vem sendo elaborado pelos diferentes campos das ciências humanas, a partir de um conjunto de disciplinas, que constituem uma realidade interdisciplinar. No campo da interdisciplinaridade, as fronteiras são difusas, exigem uma aproximação cuidadosa entre as questões teóricas e a realidade vivida.

Observar como se estabelecem os vínculos entre os candidatos tanto para o poder legislativo estadual quanto para o poder legislativo federal, nos âmbitos intrapartidário e interpartidário, nas eleições de 2006, em um determinado município do Grande ABC, é a proposta desta pesquisa, cuja metodologia adotada é a da observação participativa, de forma a acompanhar os candidatos em uma série de eventos, sendo o perfil determinado previamente. Esse caminho metodológico contempla ainda a análise diária dos jornais Diário do ABC e O Estado de São Paulo e a realização de entrevistas com os candidatos.

A realização da entrevista tem por objetivo entender a forma como acontece a aliança entre dois candidatos de partidos diferentes, a cargos diferentes, em torno de um mesmo objetivo – o aumento do percentual de votos.

Operacionalmente, circunstâncias que envolvem o cenário político atípico desse ano eleitoral, comissões parlamentares de inquéritos, mudança de legislação, indefinição de candidatos a cargos majoritários, brigas dentro dos partidos no tocante ao lançamento de candidaturas para esses cargos, com nomes indicados pelos próprios partidos, ou frutos de coligações partidárias, atrasam todo tipo de decisão e, conseqüentemente, modificam o cronograma inicial da pesquisa de campo, a qual objetiva observar os eventos pré-campanha. Essa indefinição não chega a paralisar a pesquisa de campo, pelo contrário, apenas prolonga seu tempo de duração até setembro, com o término oficial da campanha, dias antes da eleição marcada para primeiro de outubro.

O método de observação e participação sistemática nos eventos e reuniões dos dois candidatos implica acompanhá-los em seus respectivos comitês eleitorais, nas reuniões de trabalho com as equipes internas, nas reuniões do partido, nas reuniões interpartidárias e nos eventos de motivação política.

O desafio da pesquisa reside na tentativa de identificar a dádiva na formação dos vínculos partidários e nas alianças estabelecidas com candidatos de outro partido, as chamadas dobradas. Para melhor compreensão da dinâmica desse mecanismo político de composição de alianças, realiza-se a leitura e a análise das matérias nos periódicos com circulação na região do Grande ABC e no Estado de São Paulo.

A pesquisa qualitativa de observação participativa fundamenta o acompanhamento do período de agosto de 2006 ao final de setembro de 2006, três dias antes do primeiro turno das eleições para os cargos majoritários de presidente da República, governador de Estado e senador. Destacam-se a importância do acompanhamento dessas candidaturas para a análise da formação das alianças necessárias para a composição da rede de sociabilidade das candidaturas para deputados estadual e federal, sua influência nos rumos das respectivas campanhas, as consequências nos resultados das urnas e a reestruturação do atual quadro político regional.

### **A pesquisa de campo**

Os meses de junho e julho de 2006, normalmente período em que os candidatos já estão na rua, são dedicados a reuniões, na sua maioria, de caráter reservado. Essas reuniões, às quais dificilmente se tem acesso enquanto pesquisadora, não são consideradas, desde o início do planejamento da pesquisa de campo, como alvo de observação, uma vez que o objetivo principal é analisar a presença da dádiva em forma de hospitalidade, na fundação dos vínculos políticos dos candidatos escolhidos e seus pares, em eventos de capacitação de coordenadores e colaboradores das campanhas.

As consequências desses dois meses de indefinição do cenário político nacional são graves para o Estado de São Paulo. A disputa pelo poder no seio do partido X, envolvendo os caciques nacionais e os regionais, e os reflexos dessa disputa nas coligações interpartidárias de apoio às candidaturas à presidência da República e a governo do Estado acarretam dificuldades, em especial, para a definição e constituição da dobrada de candidatos. O resultado desse momento político obriga os dois candidatos a se dedicarem mais ao corpo a corpo, trabalho que exige tempo – reduzido a dois meses (agosto e setembro). Conforme o discurso do candidato à reeleição – candidato a deputado estadual e candidato 1 pelo partido X –, nos 16 eventos observados, a campanha eleitoral é "A campanha dos quatro ss: sorriso, saliva, suor e sola de sapato"; "Lugar de candidatura é na rua" (SANTA RITA, 2001, p. 231).

Nos meses de junho e julho, a pesquisa de campo restringe-se à observação na busca de desenvolver um olhar atento e registrar todas as impressões. Como essa fase não consta no cronograma inicial do trabalho, decide-se observar dentro das categorias de análise da hospitalidade e da dádiva, pré-estabelecidas a partir das leituras de Godbout (1999), Grinover (2006) e Camargo (2004).

## **2.2 Os comitês eleitorais**

O cotidiano dos comitês eleitorais passa a ser observado, e critérios operacionais são definidos. As visitas aos comitês com duração média de quatro horas, o equivalente a duas horas em cada escritório, totalizam 32 horas distribuídas em sete semanas, todas sem agendamento prévio, realizadas em dias alternados da semana. Os registros feitos nesse período no caderno de campo possibilitam uma análise das dificuldades, dos acertos e das falhas de cada um dos espaços reservados para prática política.

A hospitalidade, de acordo com Godbout (1997), é um dom do espaço para contemplação, sendo suas qualidades a superfície, a acessibilidade, o conforto, a estética, a historicidade. A compreensão desse fenômeno passa forçosamente por uma análise da sua forma de ocupação e utilização.

A concepção das imagens como resultado de um processo de troca entre o observador e seu ambiente seleciona, de acordo com seus próprios critérios de significação, os elementos que devem compor a imagem (GRINOVER, 2002). Trata-se de construir um relato dessas imagens, tomando por base os indicadores de hospitalidade, situados em sistemas coerentes, que reflitam o mais fielmente possível as relações entre os subconjuntos dos ambientes natural, social e cultural (GRINOVER, 2003). O termo indicador empregado no texto deve ser utilizado com cautela, uma vez que esses indicadores não são testados suficientemente.

A pesquisa de campo segue o percurso das qualidades da hospitalidade apontadas por Godbout (1999), das categorias de hospitalidade desenvolvidas por Grinover (2003) a respeito de um ambiente, e dos tempos e espaços da hospitalidade sistematizados por Camargo (2004).

Das qualidades da hospitalidade, a historicidade é percebida como categoria no tocante à identidade, em virtude da simbologia histórica da localização geográfica dos dois imóveis que abrigam os escritórios eleitorais dos candidatos, agora transformados em comitês eleitorais. Ambos encontram-se localizados em uma região, cuja identidade tem vínculos com a história do poder político do município.



Com respeito ao histórico da origem, os imóveis utilizados para escritório e comitê eleitoral ou fazem parte do patrimônio pessoal do candidato, ou de algum membro da família; ou foram alugados pelo próprio partido, ou ainda, podem ser fruto de uma dádiva, uma doação por parte de um colaborador, ou um patrocinador da campanha dos candidatos.

No histórico de um candidato em sua vida política, esse tipo de apoio representa a aceitação de sua candidatura, havendo, portanto, um interesse em acolhê-lo do ponto de vista de lhe dar estrutura física, no caso, abrigar sua máquina eleitoral. A hospitalidade como forma de dádiva identifica a aposta como componente do ato de doação, cuja diferença repousa na sutileza da intenção. O colaborador, geralmente, doa abrigo ao candidato livremente, no sentido de que a expectativa de retorno, o interesse, não constitui sua primeira motivação. O patrocinador doa esse abrigo de forma explicitamente interessada. Nos dois casos, a doação funda o vínculo – uma vez aceita, a doação gera imediatamente a "obrigação" de retribuir, caracterizando a "tríplice obrigação de dar, receber e retribuir" (MAUSS, 1924). No caso do colaborador, gera um sentimento de dívida (GODBOUT, 1999); no caso do patrocinador, uma dívida de fato. Mesmo se tratando de um bem material, pela própria natureza da dádiva e pelas limitações impostas pela legislação eleitoral, a obrigatoriedade da circularidade dessa dádiva não é e nem pode estar normatizada, fato que implica uma certa liberdade na retribuição: a livre obrigação.

Contempla-se, ainda, a avaliação do conforto: uso e origem dos imóveis que funcionam como escritório político dos candidatos, a partir do início do ano eleitoral, acumulando funções, como comitês eleitorais, uma vez que os dois candidatos escolhidos como sujeitos protagonistas da pesquisa disputam, nas urnas, a reeleição para seus cargos. Na prática, esse acúmulo de funções torna os ambientes mais agitados, questão contornada pelo exercício da paciência e do respeito pelo outro, indispensáveis à hospitalidade pública ou doméstica.

O tipo de decoração usada propositalmente é composta de elementos que sugerem simplicidade, austeridade, composição estética que se contrapõe à ostentação, com o intuito de passar ao visitante, seja ele eleitor, cabo eleitoral ou militante, uma estética de acolhimento, que reflita a imagem do candidato e seus ideais como homem público.

Sofás e cadeiras confortáveis são, provavelmente, comprados, ou doados – fato comum no caso de políticos –, nas mesmas lojas do ramo moveleiro das ruas de comércio popular da região. A garrafa térmica, os copos descartáveis, o bebedouro e os jornais – de preferência situacionistas –, sobre uma mesinha de centro, com notícias enaltecendo os feitos de cada um dos candidatos, e um painel de cortiça com fotos e artigos, nos quais o candidato

aparece ao lado de personalidades, como políticos influentes, governador, ministro de Estado e atores que apóiam suas candidaturas, compõem a estética do local.

A importância desses jornais e, principalmente, dos painéis, elementos comuns aos dois comitês, está no impacto que causam no imaginário do eleitor, cabo eleitoral, militante ou mesmo dos visitantes, os quais olham para essas imagens como refletidas por um espelho; são eles que estão ali, na figura do seu representante, abraçando seus ídolos e homens importantes. A manutenção desses painéis é feita, ou pelo menos deveria ser feita, com atenção redobrada e a agilidade que requer o mundo globalizado, principalmente em época de eleições, quando a teia de relacionamentos dos candidatos se encontra exposta a fatores externos e a movimentos do jogo político, sobre o qual nem mesmo o candidato tem controle. O abraço de ontem, muitas vezes, tem de desaparecer do painel e, conseqüentemente, da memória do eleitor no dia seguinte, devido a uma fala desastrosa ou a qualquer outro infortúnio.

Reforça-se a criação deliberada de um senso estético para o local, o qual agrega valor à campanha a partir da disponibilização de lugares tanto para sentar quanto para estacionamento de veículos, calculada de forma que a impressão que se tenha é que o escritório ou o comitê encontram-se sempre lotados.

Vale lembrar que colaboradores e patrocinadores das campanhas dificilmente visitam os candidatos em seus escritórios políticos; esses encontros são agendados em outros espaços, que preservam suas identidades.

O termo acessibilidade encontra-se presente na lista de qualidades de um espaço hospitaleiro, segundo Godbout (1999), e nas categorias de hospitalidade desenvolvidas por Grinover (2003). A acessibilidade dos eleitores, cabos eleitorais, militantes e visitantes aos escritórios, que abrigam, em época de eleições, os comitês eleitorais, pode ser analisada sob dois aspectos distintos. O primeiro aborda o caráter subjetivo da acessibilidade, o acesso emocional ao almejado, traduzido como ato inclusor que faz com que o sujeito se sinta parte de um contexto sociopolítico, ou seja, um lugar de igualdade subjetiva, no qual o indivíduo se sente parte de algo, não se sente estranho, constrangido ou diminuído, pelo contrário, ganha *status*. Enquanto indivíduo, homem ou mulher do povo, ele descobre que é alguém, deixa de ser invisível. Nesse espaço que lhe é acessível, ele dispõe de uma tribuna, na qual suas queixas podem ser ouvidas, e a esperança que o eco das suas queixas chegue a ouvidos capazes de solucionar seus problemas devolve sua identidade de cidadão.

O segundo aspecto diz respeito à acessibilidade do ponto de vista operacional, para chegar ao bem (GRINOVER, 2003). Geograficamente, os imóveis nos quais se encontram

instalados os escritórios eleitorais, transformados em comitês de campanha, estão localizados a duas quadras de distância um do outro, separadas por uma das artérias do sistema viário, situação que garante acesso ao local em virtude da presença de grande quantidade de linhas de transporte coletivo, no caso ônibus, recurso imprescindível para o acesso dos eleitores, cabos-eleitorais, militantes e equipe de trabalho dos respectivos comitês.

Suficientemente perto, os imóveis garantem um tipo de acessibilidade operacional, possibilitando que os candidatos e suas respectivas equipes trabalhem de forma mais integrada e, conseqüentemente, mais econômica. Pouparam-se tempo e recursos financeiros dos fundos de campanha das duas candidaturas, uma vez que a estratégia eleitoral adotada para garantir a continuidade do poder municipal e a representatividade desse poder nos sistemas políticos estadual e federal são a composição das duas candidaturas. O termo suficientemente perto abrange também a proximidade dos escritórios dos dois candidatos ao Paço Municipal, espaço que abriga o poder e a máquina que sustenta o poder local.

O prédio municipal, localizado a três quadras dos comitês, traz na distribuição dos espaços de trabalho entre os andares uma simbologia interessante com a estrutura de poder. O gabinete do prefeito, líder político da região, ocupa a cobertura do edifício; as secretarias e outros serviços encontram-se distribuídos pelo corpo do edifício ou em imóveis locados próximos ao Paço Municipal e, no piso térreo, funciona a Câmara dos Vereadores, estância do poder político local mais próxima às demandas do cotidiano da população.

Outra abordagem possível referente à acessibilidade ao bem diz respeito à sinalização. Como se trata de um sistema conjugado de candidaturas, pode-se observar que todos os detalhes são previamente planejados, caso contrário, as coincidências percebidas são muito bem aproveitadas. O ponto de referência que sinaliza o acesso aos escritórios eleitorais, além de ser o mesmo, é facilmente identificado, tanto visualmente quanto simbolicamente: "a praça onde se encontra a igreja". A situação permite que a pessoa que for consultada, no caso as telefonistas dos escritórios ou alguém envolvido na campanha, explique ao interessado como chegar ao escritório A e menciona como referência o escritório B, sujeitos da dobrada e vice-versa. Essa simples explicação transforma-se em propaganda eleitoral; o eleitor acaba sendo informado e, quem sabe, inconscientemente induzido a votar na dobrada.

A "proximidade suficiente" dos escritórios indica que a distância entre os imóveis, nos quais se encontram instalados tais escritórios transformados em comitês eleitorais, tem um limite no sentido de preservação. Da mesma forma que a "proximidade suficiente" garante aos ambientes observados a hospitalidade no tocante à acessibilidade, é a "distância suficiente" que garantirá outra categoria de ambiente hospitaleiro: a identidade do bem, que o caracteriza

(GRINOVER, 2003). A preservação da identidade desses espaços deve ser resguardada, uma vez que representa a identidade política de cada candidato no exercício dos seus respectivos mandatos.

A legibilidade tem por premissa facilitar o entendimento, a identificação do bem por qualquer pessoa (GRINOVER, 2003). No caso dos imóveis que abrigam os escritórios políticos, a legibilidade constitui uma das categorias de análise importante para a conformação do ambiente hospitaleiro. A legislação atual limita o material de campanha, proibindo o uso de *outdoor*, prejudicando a legibilidade dos espaços, uma vez que os espaços observados cumprem a função de aproximar, acolher para viabilizar vínculos. A legislação, todavia, força uma limpeza visual ao substituir os *outdoors* por cartazes de proporções bem menores.

Na análise de Godbout (1999) sobre as diversas naturezas do espaço hospitaleiro, uma vez que a hospitalidade é o dom do espaço, ele faz uso do termo superfície como uma dessas naturezas, interpretada como uma possível forma de se referir à categoria legibilidade desenvolvida em Grinover (2003).

Um escritório, mesmo que político, pode ser considerado como espaço comercial privado – comercial enquanto prestador de serviço e privado no sentido de que o acesso é limitado, exige recepção, apesar de terem sido constituídos para atender à população, não se caracterizam como órgãos públicos, diferentemente dos gabinetes dos respectivos deputados candidatos à reeleição, tanto na Assembléia Legislativa do Estado de São Paulo quanto no Congresso Nacional. Essa abordagem possibilita uma discussão a respeito da idéia cartesiana errônea de rupturas entre os modelos de hospitalidade (CAMARGO, 2004, p. 53).

A hospitalidade é móvel, em virtude da sua capacidade, enquanto práticas sociais de se transferir de um espaço social, em cujo processo se desenrola: doméstico, público, comercial ou virtual para outro, conforme as necessidades dos tempos sociais da hospitalidade de receber/acolher pessoas, hospedá-las, alimentá-las e entretê-las (CAMARGO, 2004, p. 52). No caso dos escritórios políticos que passam a ser utilizados como comitês eleitorais, pode-se observar que o acúmulo de funções nesses espaços, em decorrência de necessidades específicas do período de campanha, provoca mudanças no tocante aos tempos de hospitalidade; os espaços assumiram características mais marcantes da hospitalidade doméstica. O recepcionar pessoas de forma intencional ou casual constitui uma permanência, podendo-se aplicar aos escritórios políticos as tipologias anfitrião e hóspede.

Ressalta-se, no caso dos dois comitês observados, a forte presença do referencial familiar. O município, apesar de sua característica de pólo industrial da região, preserva na

memória popular o *status* de vila, cujos valores familiares e vínculos são tratados com muito zelo.

No caso do candidato à reeleição a deputado federal (candidato 2 do partido Y), a estrutura receptiva do comitê e da campanha é centralizada nas mãos da sua esposa, assistida pela filha do casal e pela mãe do candidato. Ao observar o *entra-e-sai*, o *vaivém*, nota-se que está sempre sorrindo, embora envolvida no dia-a-dia da campanha, responsável pela agenda de compromissos do marido-candidato, o que é de grande valia, visto que nem sempre a secretária tinha conhecimento dos eventos ou os divulgava. Certa do seu papel de anfitriã em relação aos outros, sejam eles eleitores, correligionários ou cabos-eleitorais, ela extrapola os limites do espaço físico do comitê e marca presença nos eventos da campanha, recepcionando e acolhendo os possíveis eleitores.

No caso do deputado estadual (candidato 1 à reeleição pelo partido X), observa-se que seu assessor mostra-se perfeito como anfitrião, com idade suficiente para ser avô do deputado candidato, conhecido na cidade e conhecedor da rede de sociabilidade que sustenta os vínculos no município. Com paciência de ancião, sorriso acolhedor, assume seu papel, demonstrando que a hospitalidade como forma de dádiva não é inerente ao gênero, mas sim ao humano, que, disposto a dar além do esperado, sem saber o que receberá em troca, sem nenhuma certeza da retribuição, ouvia a todos sem exceção.

### **2. 3 Os eventos de motivação política**

Nos mês de agosto e setembro, a pesquisa de campo de observação participativa aponta início, período no qual a pesquisadora passa a acompanhar os candidatos a deputado estadual e a federal nos eventos de motivação política. Esses eventos – no total 25 – são selecionados semanalmente com a assessora responsável pela agenda comum dos candidatos, buscando observar a hospitalidade na formação dos vínculos que compõem a rede de sustentabilidade da campanha eleitoral de 2006, referente à dobrada estabelecida entre os sujeitos da pesquisa.

De acordo com Weissinger (1992), eventos são realizados por e para organizações – pessoas unidas para um propósito comum (TENAN, 2002, p. 16), afirmação que confirma a importância dos eventos de motivação política, na busca de aumentar, alargar e fortalecer a rede de vínculos junto a um público-alvo. Os eventos selecionados são divididos nas seguintes modalidades: eventos associativos, eventos de localidade e eventos de gênero. Para análise dessas modalidades, são sistematizados os dados obtidos nas anotações dos relatórios de

campo referentes às reuniões, de acordo com os critérios de classificação elaborados por Tenan (2002), quanto à área de interesse dos eventos, ao objetivo, ao alcance de público, à tipologia, à frequência, à localização, ao espaço geográfico, à dimensão e à forma de participação. No processo de sistematização dos dados recolhidos, sente-se a necessidade de inclusão de mais dois critérios para análise, relevantes para observação da presença da hospitalidade nos eventos de motivação política, a saber: horário dos eventos, duração, autoridades políticas presentes e seqüência das falas (discursos). Os dados sistematizados resultam na elaboração da Tabela 1.

Os eventos associativos observados caracterizam-se por reuniões com membros de um grupo legalmente organizado, ou não, que representa os interesses específicos do próprio grupo. Ao que se refere aos eventos associativos, são subdivididos em eventos para entidades de classe, esportivas, religiosas/beneficentes, étnicas e eventos para funcionários da máquina administrativa municipal (TENAN, 1982, p. 17).

Tabela 1 – Eventos observados

<b>GEOGRÁFICA: 13</b>	<b>ASSOCIATIVA: 9</b>	<b>GÊNERO: 3</b>
<p>1 DATA: 10/9/06. LOCAL: Vila das Rosas. HORA: 10h. LIDERANÇA: presidente da associação de bairro, Arlindo. TIPO: reunião.</p> <p>2 DATA: 10/9/06. LOCAL: Favela da Orquídea. HORA: 11h. LIDERANÇA: Bochani. TIPO: reunião.</p> <p>3 DATA: 10/9/06. LOCAL: Conjunto Residencial Laura II. HORA: 17h. LIDERANÇA: Kenne Gomes. TIPO: reunião.</p> <p>4 DATA: 12/9/06. LOCAL: Vila Euclides. HORA: 16h. LIDERANÇA: movimento de moradias. TIPO: reunião.</p> <p>5 DATA: 15/9/06. LOCAL: Vila das Valsas. HORA: 15h. LIDERANÇA: ---. TIPO: reunião.</p> <p>6 DATA: 16/9/06. LOCAL: Estrada Água Santa. HORA: 20h. LIDERANÇA: Célio Boi. TIPO: reunião.</p> <p>7 DATA: 17/9/06. LOCAL: Bairro Tiradentes. HORA: 10h. LIDERANÇA: Zé do condomínio. TIPO: reunião.</p> <p>8 DATA: 17/9/06. LOCAL: Jardim Beatriz. HORA: 11h. LIDERANÇA: Iraldo. TIPO: reunião.</p> <p>9 DATA: 19/9/06. LOCAL: Jardim Ipê. HORA: 17h30. LIDERANÇA: Osvaldinho. TIPO: reunião.</p> <p>10 DATA: 20/9/06. LOCAL: Rua Continental, ila Marlene. HORA: 19h. LIDERANÇA: vereador Cabrera. TIPO: reunião.</p> <p>11 DATA: 22/9/06. LOCAL: Jardim Nosso Lar. HORA: 19h. LIDERANÇA: presidente da associação de bairro, Raimundo. TIPO: reunião.</p> <p>12 ATA: 27/9/06. LOCAL: Vila Vivaldi, Rudge Ramos. HORA: 21h. LIDERANÇA: assessor do vereador Macalé, Toninho. TIPO: reunião.</p> <p>13 DATA: 29/9/06. LOCAL: Bairro São José. HORA: 19h. LIDERANÇA: de bairro, Geraldo. TIPO: reunião.</p>	<p><b>ESPORTIVOS: 3</b></p> <p>1 DATA: 24/8/06. LOCAL: Liga de Esportes de São Bernardo. HORA: 19h. TIPO: reunião.</p> <p>2 DATA: 15/9/06. LOCAL: Colorado do Esporte Clube Diadema. HORA: 19h. TIPO: reunião.</p> <p>3 DATA: 19/9/06. LOCAL: Sociedade Esportiva do bairro São José. HORA: 19h. TIPO: reunião.</p> <p><b>RELIGIOSOS: 1</b></p> <p>1 DATA: 3/8/06. LOCAL: Comunidade Católica do Riacho Grande. HORA: 20h. TIPO: reunião.</p> <p>2 ÉTNICOS: 1</p> <p>3 DATA: 11/9/06. LOCAL: Sociedade Nipo-Brasileira. HORA: 19h. TIPO: reunião.</p> <p><b>CLASSE: 4</b></p> <p><b>PROFISSIONAIS LIBERAIS: 1</b></p> <p>Associação Médica do ABC DATA: 19/9/06. LOCAL: Tutti Noi. HORA: 19h. TIPO: reunião.</p> <p><b>FUNCIONÁRIOS PÚBLICOS: 3</b></p> <p>1. Funcionários da Secretaria de Saúde (máquina administrativa)</p> <p>2. Funcionários da Secretaria de Finanças</p> <p>3. Funcionários da Secretaria de Administração</p> <p>1 DATA: 3/8/06. LOCAL: Tutti Noi. TIPO: reunião.</p> <p>2 DATA: 7/8/06. LOCAL: Tutti Noi. TIPO: reunião.</p> <p>3 DATA: 8/8/07. LOCAL: Tutti Noi. TIPO: reunião.</p>	<p><b>FEMININO 3</b></p> <p>1 DATA: 15/9/06. LOCALIDADE: Rudge Ramos. HORA: 16h. TIPO: chá da tarde.</p> <p>2 DATA: 23/9/06. LOCALIDADE: São Bernardo do Campo. HORA: 16h. TIPO: chá da tarde.</p> <p>3 DATA: 28/9/06. LOCALIDADE: Rudge Ramos. HORA: 16h. TIPO: chá da tarde.</p>

Fonte: Elaborado a partir das anotações do caderno de campo.

Os eventos de localidade caracterizam-se por reuniões nos bairros de um município, nas cidades de um determinado Estado, ou mesmo Estados de uma determinada região do país, conhecidos conforme jargão popular como reduto eleitoral ou curral eleitoral. Podem ser considerados como eventos associativos, mas a estratégia para a divisão não se encontra no grupo. O mesmo ocorre com os eventos de gênero, cuja ênfase da divisão está no sexo, ou seja, no fato de serem reuniões organizadas para grupos de pessoas do mesmo sexo, as quais compartilham os mesmos interesses.

As modalidades evento de gênero e evento de localidade são adaptadas da divisão estabelecida por Tenan (1982), que contempla como categorias básicas de organizações as associativas e as corporativas, por não se enquadrarem em nenhuma das subdivisões estabelecidas pelo autor, pela importância para a análise dos eventos e para novas pesquisas sobre a hospitalidade na política.

Todas as reuniões de caráter associativo, destinadas aos funcionários da administração municipal, acontecem no mesmo restaurante, espaço de hospitalidade comercial, doado para as candidaturas, cuja localização permite acessibilidade dos servidores municipais, detalhe importantíssimo para garantir uma presença significativa nas reuniões, que acontecem sempre após as 18 horas, depois de encerrado o expediente, obedecendo às determinações da legislação eleitoral, que não permite que funcionários públicos participem de eventos partidários durante o expediente:

[...] Em nota, a prefeitura desmentiu que o prefeito esteja realizando reuniões no Paço Municipal com funcionários da administração para promover candidatos à Câmara dos Deputados e à Assembleia Legislativa apadrinhados por ele. Segundo a nota, não houve sequer um encontro nas dependências do Executivo. A informação oficial é que o prefeito envia convites para funcionários participarem de eventos fora do horário de expediente, em restaurantes da cidade, para falar dos candidatos [...] (Diário do Grande ABC, 6/8/06).

Essas reuniões, presentes na matéria do Diário, são as primeiras agendadas no início de agosto e, em virtude da facilidade de mobilização, não demoram mais que uma hora. Têm por objetivo principal a distribuição de material de campanha, nessa eleição bastante limitada, bem como reforçar o apoio político do prefeito e dos respectivos secretários aos candidatos.

A seqüência dos discursos sempre obedecia à mesma ordem, aliás, prática adotada em todos os eventos. O primeiro a falar sempre era o anfitrião, no caso, o secretário da secretaria agendada para aquele dia. Como o espaço é grande e comporta um número grande de pessoas, os eventos são programados para duas secretarias de cada vez, maximizando, dessa forma, o



tempo de todos. Cada secretário anfitrião, depois de discursar, manifestando seu apoio político aos candidatos, passa a palavra ao prefeito – “[...] homem forte do candidato do partido X para o governo do estado [...]” (Diário do Grande ABC, 26/3/06) –, sempre presente, o qual, por sua vez, reforça esse apoio na transferência de prestígio político para os candidatos – “[...] Trabalho para ajudar a reeleger os deputados 1 e 2 [...]” (São Bernardo Hoje, 15/10/06). Na seqüência, ambos discursam, e, nas suas falas, ressaltam seus feitos no exercício do cargo, adaptando o discurso à platéia à qual se dirigem, discorrendo sobre o que pretendem fazer, uma vez eleitos. Finalizam o evento, lembrando a importância de cada um dos presentes como cidadãos e munícipes da cidade, autores e atores da história dos seus destinos e da cidade, com ênfase no fato de que votar em um candidato conhecido, com o qual mantêm uma relação de confiança, é uma forma de garantir a efetivação das promessas.

Para finalizar, uma breve alusão aos sólidos valores morais e familiares e o compromisso com as raízes culturais da cidade, elementos determinantes na tarefa de afugentar forasteiros e/ou aventureiros políticos, e, em um ato celebração das alianças estabelecidas no jogo político, um lembrete para o eleitor: votar conforme a cola sugerida, uma vez que a distribuição de panfletos com a informação proposta é proibida pela justiça eleitoral.

O termo que identifica esses panfletos é o jargão político “cola”, alusão às anotações que os alunos utilizam para consulta em dia de prova por não saberem a matéria. A cola traz os dados referentes aos candidatos da dobrada para deputado estadual, do partido X, e para federal, do partido Y; para governador do Estado de São Paulo, candidato do partido X; para senador por São Paulo, candidato do partido Z; e para Presidência da República, candidato da coligação dos partidos X e Z.

O outro tipo de panfleto, cuja distribuição é proibida, é o conhecido, de acordo com o jargão político “santinho”, referência aos impressos que levam a fotografia de alguém que faleceu, nome, datas de nascimento e falecimento, distribuídos por ocasião da missa de sétimo dia, práticas da cultura religiosa católica brasileira.

O santinho difere da cola no formato gráfico e nos objetivos, ambos trazem as fotos, os números e os partidos dos candidatos, mas o santinho sempre traz um *slogan* enaltecendo as virtudes pessoais do candidato, previamente escolhidas, “uma frase, ou até mesmo uma palavra, que conceitue os seus objetivos políticos e o diferencie dos seus oponentes” (SANTA RITA, 2001, p. 249). Os pontos considerados como fortes na composição da imagem do candidato junto ao imaginário popular (BOURDIEU, p. 165) são sempre impressos na frente, e, no verso, os dados biográficos – características que identificam o santinho como uma peça

de propaganda individual. Por sua vez, na cola, as frases mais comuns são: “Vote certo”, “Os deputados da nossa cidade” e, no verso, dados que sugerem como o eleitor deve votar.

A cola usada nas dobradas traduz a rede de vínculos estabelecida para trazer sustentabilidade aos projetos políticos pessoais e partidários. No santinho do candidato 1, do partido X, na campanha de 2006, os *slogans* usados são: “Atitude, Trabalho e Juventude” e “Respeito, Trabalho e Conquista”. No santinho do candidato 2, do partido Y, na campanha de 2006, os *slogans* usados são: “Respeito, Seriedade e Competência” e “Trabalho, Competência e Honestidade”.

As reuniões associativas destinadas a profissionais liberais, entidades esportivas, religiosas, beneficentes e étnicas, diferentemente das reuniões com os funcionários da administração municipal, acontecem nas sedes das associações, de modo que o eleitor é o anfitrião do evento. Nesses eventos, o candidato assume o papel de devedor em relação a seu anfitrião no espaço de hospitalidade privativo desse grupo. Como convidados, os candidatos devem respeitar as regras não-escritas que estabelecem seus limites. Os horários são agendados de forma a atender aos interesses do grupo, e pode-se observar um certo relaxamento com respeito às restrições legais quanto à distribuição de material. A comitiva de políticos que acompanha o candidato nesses eventos é reduzida a seus assessores diretos, e, em alguns casos, o candidato companheiro na dobrada não comparece ao evento por se tratar de um evento que caracteriza uma relação cujo vínculo é de natureza pessoal. Na seqüência de discursos, o presidente da entidade fala primeiro, apresentando os candidatos, que agradecem a oportunidade, aproveitam para lembrar e, de forma sutil, cobrar aquilo que fazem pela associação, enfatizando planos e promessas, uma vez eleitos para um próximo mandato, em relação aos interesses do grupo. Para finalizar, uma breve alusão aos sólidos valores defendidos pela associação, prezados e preservados pelos candidatos, compromisso que celebra as alianças entre anfitrião e visitante.

As reuniões por localidade, realizadas nos bairros, são os eventos que mais exigem dos líderes da comunidade, responsáveis por seu sucesso ou fracasso, resultado que reflete sua capacidade pessoal de articulação na formação da rede de vínculos. A liderança de bairro, entre os colaboradores da campanha, é a representação mais sensível ao movimento pendular da dádiva. No decorrer da campanha, assumem a postura confortável de quem sabe que alguém, o candidato, depende dele; esse é o momento de ajudar, mas também de exigir, apostando na vitória nas urnas. Depois da eleição, é o momento de cobrar, mas a postura muda tal qual sua posição, deixa de ser confortável, na medida em que, agora, quem precisa

do candidato é ele, e, assim, caso as partes saibam administrar, preservando o vínculo, o jogo político entre ambos deve se manter até às próximas eleições.

Esses eventos, em sua maioria, são agendados durante a semana, preferencialmente por volta das 19h30, depois do jantar e antes da novela, com duração de cerca de uma hora. Quando a associação de moradores do bairro dispõe de sede, o evento ali acontece; em caso negativo, um bar ou uma igreja do bairro sedia o evento. Cadeiras de plástico ou ferro acomodam, em média, 50 pessoas entre mulheres, homens e crianças de todas as idades, com um sistema de som improvisado para os discursos da comitiva dos candidatos.

A seqüência das falas tem início com o líder da comunidade. Seguem os candidatos da dobrada, os secretários municipais, cujas pastas respondem pelos problemas mais críticos do bairro, e políticos de prestígio junto aos eleitores dessa localidade. A pauta dessas reuniões, cuidadosamente articulada, refere-se aos problemas mais sérios do bairro, às ações anteriores dos candidatos em relação ao bairro, o que conseguem e o que pretendem fazer, uma vez eleitos.

Tais reuniões consistem em momento de extrema importância para os candidatos, líderes da comunidade e moradores, esperado por todos, quase que como uma noite de natal, pois é nesse momento que os candidatos entregam seus presentes-surpresa, dádiva sonhada, para os moradores, como, por exemplo, os títulos de propriedade. Em meio à música da campanha e aos aplausos, os candidatos pedem o voto da população como retribuição ao presente, mas sem nenhuma certeza do retorno, e não pedem apenas para a dobrada, mas para os candidatos da coligação da qual fazem parte: governador do Estado de São Paulo (partido X), senador por São Paulo (partido Z) e para Presidência da República (coligação dos partidos X e Z). Nessas ocasiões, em que o público é bastante heterogêneo, esse pedido de voto é feito de forma discreta, para evitar desgastes de sua imagem pessoal, aderindo seus nomes a candidatos ou partidos que não sejam bem aceitos naquela localidade. A distribuição de material, nesses eventos, obedecia rigorosamente à legislação.

As reuniões de gênero, em sua totalidade, têm como público-alvo as mulheres, que são organizadas de acordo com o perfil socioeconômico dos grupos. Ocorrem todas no período da tarde, na casa de uma colaboradora da campanha, em forma de chá. Os detalhes da organização dos eventos buscam compatibilidade com o perfil socioeconômico do grupo. Os candidatos comparecem a essas reuniões acompanhados de seus assessores diretos, suas esposas, filhos e mães e de políticos carismáticos com prestígio junto ao eleitorado feminino.

A ordem dos discursos amolda-se às normas de uma cultura patriarcal, cujos candidatos masculinos falam primeiro, depois anunciam seu padrinho político, concedendo,

por fim, a palavra às suas esposas e, dependendo do caso, às suas mães e aos filhos. A mãe e a esposa do candidato 2 (partido Y) são bastante ativas nessa campanha; no caso do candidato 1 (partido X), sua noiva sempre está presente, mas nem sempre lhe é dada a palavra.

O número de participantes girava em torno de 30 mulheres, e os assuntos tratados dizem respeito ao universo feminino ampliado, ou seja, assuntos de interesse direto das mulheres de grande repercussão social, como educação infantil, saúde feminina, violência contra a mulher, oportunidade de trabalho, legislação compatível com a multiplicidade de papéis exercidos pela mulher, independentemente da classe social.

As reuniões finalizam-se lembrando ações pregressas dos candidatos a favor das mulheres, em especial da região ou daquele bairro, o que pretendem fazer, uma vez eleitos, e com discursos valorizando o papel de suas esposas.

[...] Dizem que a história de um homem é feita com muito trabalho. Dizem também que, para este trabalho alcançar sucesso é preciso paz e harmonia. Graças a Deus, trabalho honesto e uma família unida acompanha-me todos os dias da minha vida [...] (CANDIDATO 2, 2006).

A distribuição de material é feita de forma tímida. Nas reuniões com mulheres mais pobres, é comum ouvir reclamações da falta de brindes de campanha dirigidos especificamente para esse público, como lixas de unha, espelinhos e porta-batom.

Os eventos observados têm por objetivo promover a dobrada estabelecida entre os dois candidatos, sujeitos da pesquisa, e dar continuidade à circularidade da dádiva, decorrente do fato de ambos estarem no exercício do segundo mandato. A fragilidade do vínculo, descrita por Godbout (1999), é testada em sua resistência nas urnas no dia primeiro de outubro de 2006, que reelege o candidato 1 (partido X) para deputado estadual e não reelege o candidato 2 (partido Y) para deputado federal.

Destaca-se que, nesse período, um grande número de eventos preenche a agenda dos candidatos. Todavia, eventos de natureza diversa às contempladas na pesquisa, como os destinados à captação de recursos e ao apoio político com possíveis colaboradores ou patrocinadores da campanha, não constam dessa pesquisa.

## **2.4 Metodologia da pesquisa: o processo de escolha dos jornais**

[...] guardar notícias de jornal para delas depois extrair histórias... atrás de muitas notícias esconde-se uma história pedindo para ser contada. A partir daí eu tinha uma nova fonte de inspiração e de prazer [...] (SCLIAR; MOACYR, 2002).

Para cada tipo de fonte adotada, aplica-se uma metodologia, cuja finalidade é estabelecer limites ao universo pesquisado e provocar reflexões sobre o objeto almejado, buscando identificar a presença de hospitalidade nos eventos de motivação política, tomando os referenciais teóricos de dádiva, hospitalidade e política.

O jornal, como fonte de pesquisa, consiste em uma ferramenta adequada nos casos de pesquisas qualitativas: “A arte de investigar diariamente, com visão crítica aliada à imparcialidade, apurando cuidadosamente, nos bons textos, o que é imprescindível no que se refere a dados para a pesquisa” (NOBLAT, 2006). É o espaço de criação cujo acontecimento se transforma em fato, espaço que nos informa e no qual a informação toma forma de verdade. Essa arte, que tem o jornalista como artífice, deve ser interpretada à luz da crítica, e cabe ao pesquisador juntar os fragmentos dessa fonte, e das diversas fontes consultadas para tecer uma análise crítica.

Por conta dessa manipulação dos acontecimentos, é importantíssimo para os resultados da pesquisa adotar critérios na escolha dos jornais, cabendo ao pesquisador filtrar e discernir o que realmente é relevante em um universo rico em informações, nem sempre fidedignas.

A fonte impressa selecionada deve ter credibilidade. A credibilidade pode ser observada pela presença de alguns requisitos básicos que mantêm relação entre si. O jornal deve ser conhecido como uma referência de fonte de informação, portanto, devem ser contemplados seu tempo de vida, o número de assinantes e a tiragem. Os vínculos do jornal com outras agências de notícias nacionais e internacionais também transferem credibilidade, à medida que oferecem um significativo acréscimo de dados, inclusive o time de articulistas que com ele colaboram.

A credibilidade também encontra-se vinculada a uma estrutura empresarial experiente, fator que deve ser analisado com cautela, de forma a evitar transtornos como os que ocorrem no percurso de sua análise: problemas de distribuição dos periódicos, os quais acarretam a subtração de dois números dos quatro selecionados inicialmente, e o cancelamento de assinaturas.

Uma estrutura empresarial experiente, que garanta acesso ao assinante do jornal a uma fonte de informações sistemática e diária, é de fundamental importância, principalmente no caso de pesquisas focadas no tempo presente.

Se alguma função maior tem o jornalismo no Brasil... é acabar com a vida de otário dos leitores de jornal, de todos que acompanhamos de boca aberta o balé de impossibilidades da vida política nacional (DIMENSTEIN, 1990, p. 9).

Selecionaram-se dois tipos de material para análise, artigos publicados por articulistas de renome na área política e a quantidade e incidência de jargões políticos presentes nas chamadas de reportagens sobre política, no período que contempla a campanha eleitoral de 2006, buscando em cada detalhe uma pista que confirme ou não a veracidade dos fatos, desnudando as aparências para mostrar que há outros fatos sob os fatos, às vezes mais relevantes para o foco de estudo.

Alguns cuidados devem estar presentes, principalmente quando o jornal constitui fonte primária, e a pesquisa tiver como tema a política. É dever do pesquisador checar todas as informações, buscando equilíbrio em outras fontes para proteger a pesquisa dos boatos. A observação documental e a análise do conteúdo de impressos, no caso, jornais, como fonte de obtenção de conhecimento, cumprem papel fundamental no processo de investigação científica proposto na pesquisa.

As conexões feitas em decorrência da leitura dos artigos e compreendidas com base em fatores culturais, apesar de parecerem simples, são instrumentos eficazes para entender a teia de relações que sustenta o sistema político.

As notícias veiculadas nos jornais regionais possibilitam um panorama atualizado das composições partidárias locais, enquanto a escolha dos articulistas, dos cadernos e das colunas, que tratam o assunto no jornal de circulação nacional, é de fundamental importância para entender a política nacional, as alterações do cenário político regional, ao mesmo tempo em que permite uma visão mais ampla em virtude da distância das “querelas” políticas regionais, possibilitando uma melhor compreensão da disputa pelo poder.

A leitura e análise do livro *As queixas do povo* (SILVA, 1988) contribui de forma significativa para o referencial teórico e a metodologia de análise do jornal como fonte impressa da pesquisa. Silva opta por abordar de forma sistemática o conteúdo da seção *Carta ao Leitor*, do Jornal do Brasil, única fonte de expressão de uma grande parcela da população mais simples da cidade do Rio de Janeiro, na primeira década do século XX, cuja participação nos assuntos referentes à cidade é muito difícil, para não dizer inexistente, e, por meio da análise do cotidiano dessa gente, verificar suas relações com a cidade e seus governantes. O Jornal do Brasil é analisado em sua totalidade. A identidade ideológica, o tema das cartas e o conteúdo das reclamações resultam na radiografia da sociedade da época, a partir do grau de consciência das classes populares no tocante aos seus direitos por meio da seção de queixas. A pesquisa possibilita recuperar o que o cidadão do início do século julga lícito esperar e reivindicar do Estado.

O caminho metodológico seguido pelo autor para estabelecer o universo da pesquisa é o de classificar as queixas, criando categorias para os queixantes e definindo a sazonalidade das queixas (publicadas no mês de abril de cinco em cinco anos, a escolha do mês justifica-se pelo critério da neutralidade contida, nesse mês, de temperatura relativamente amena, evitando-se queixas recorrentes).

O primeiro pilar que dá sustento à credibilidade de um jornal é a capacidade que tem de ouvir seu leitor, exercício tão importante quanto o de informar. Esse canal de abertura para o Outro, em forma de espaço para manifestação de opiniões, deve fazer parte da vocação de um jornal.

A imprensa, tal qual foi concebida por Gutenberg à época da Alemanha de Martinho Lutero, nasce como instrumento libertador do homem, e não pode ser diferente: “[...] na história política do Brasil, quando juntamente com a proclamação da Independência, surge como laboratório onde tiveram lugar de embrionárias e imprevisíveis formas de competição política. Não é à toa que as duas histórias devem ser contadas juntas” (LUSTOSA, 2000, p. 16).

#### **2.4.1 Os jornais selecionados e as respectivas linhas editoriais**

- **Diário do Grande ABC**

O primeiro jornal escolhido como fonte primária da pesquisa é o Diário do Grande ABC. O Diário, como é conhecido, é o jornal mais antigo (1958) e de maior circulação na região com 273 mil leitores, segundo a Ipsos/Marplan, número que avaliza o título de *O braço direito de Grande ABC*, e está filiado à (ANJ) Associação Nacional de Jornais (ANJ) e à Associação Paulista de Jornais (APJ). A abrangência diante de um universo social amplo é outro dos procedimentos adotados pelo periódico, os quais traduzem respeitabilidade. Dessa forma, o Diário cumpre com sua função como veículo de comunicação escrita de incluir socialmente, por intermédio da informação, a região do Grande ABC ao mundo globalizado e, na medida do possível, busca fazer o caminho inverso.

A pontualidade na distribuição do jornal para outras cidades, como a de São Paulo, compõe o quadro de escolha. O Diário, diferentemente de outros periódicos da região, com sua excelente logística de distribuição, garante um acompanhamento diário por parte da pesquisadora, cuja assinatura, 00271599/01, data de março de 2005 até o momento, evitando,

assim, acúmulo ou extravio de material, fatores que podem acarretar perda de informações e, conseqüentemente, prejudicar a sistemática adotada para sua análise.

A sede do Diário fica na cidade de Santo André, abrangendo o grupo das cinco cidades do chamado Grande ABC – Santo André, São Bernardo, São Caetano, Diadema, Ribeirão Pires e Mauá. O jornal adota uma linha editorial situacionista, em relação ao poder político nacional, e uma linha oposicionista às candidaturas, objeto da pesquisa. O posicionamento político do jornal reflete a disputa pelo poder político da região, colocando o jornal no centro do intenso jogo de condicionamentos sociais, que dizem respeito ao cenário do período pré-determinado para pesquisa das eleições de 2006, marcado por tensões diversas.

Historicamente, é importante ressaltar que, dentro dos condicionamentos sociais do imaginário da população, há uma rivalidade de origem sociopolítica.

- **Diário Regional do Grande ABC**

O segundo jornal escolhido foi o Diário Regional do Grande ABC, do Grupo ABCD de jornais, periódico de circulação semanal, de linha editorial situacionista. A análise do periódico fornece poucas pistas e oferece uma informação pouco abrangente sobre os fatos que envolvem a política regional no período que antecede as eleições de 2006 para deputados estadual e federal na cidade de São Bernardo do Campo. Com menos anos de vida que o líder em assinaturas da região, O Diário do Grande ABC, e fora da rede de parcerias com grandes agências de notícia, seu raio de influência editorial fica comprometido, fator que favorece o desgaste na imagem e, conseqüentemente, na credibilidade do jornal. Credibilidade prejudicada pelo bairrismo<sup>1</sup> acrítico, pela logística adequada para distribuição são fatores limitantes para o alcance do jornal à rede de leitores, o qual não ultrapassa as fronteiras de São Bernardo.

No prazo de vigência da assinatura, 6 de maio de 2006 a 6 de novembro de 2006, apenas dois exemplares são entregues, apesar das muitas queixas por parte da pesquisadora.

Todos esses fatores contribuem para a exclusão do Diário Regional do Grande ABC da lista dos jornais selecionados como fonte primária da pesquisa.

---

<sup>1</sup> Qualidade ou ação de bairrista.



- **Hoje**

O jornal Hoje pertence à Empresa Jornalística Correio de Notícia Ltda, sediada em São Bernardo. Criado em maio de 2006, programada para distribuição diária, em fevereiro de 2007, passa a ser distribuído três vezes por semana.

A escolha do Hoje, como fonte impressa da pesquisa, é feita com intuito de estabelecer um contraponto em relação aos outros jornais selecionados, pelo fato de ser uma iniciativa recente de criação de um novo espaço para o debate político, principalmente em ano eleitoral. A expectativa da pesquisadora e assinante é frustrada, mais uma vez. Recebo apenas os primeiros exemplares referentes ao ano de assinatura (maio de 2006 a maio de 2007). Fundado no mês de maio, ainda engatinhando, o jornal sofre o impacto da morte de um dos sócios, a qual ocorre em circunstâncias misteriosas no mês de julho, fato que desestabiliza a empresa. Até o momento, a pendência da Empresa Correio de Notícias Ltda. com a pesquisadora encontra-se em aberto.

Por esse motivo, o jornal Hoje também deixa de integrar a lista dos periódicos selecionados como fonte impressa primária da pesquisa.

- **O Estado de São Paulo**

Dos quatro jornais selecionados como fonte primária para a pesquisa, sobram dois. Um regional, o Diário do Grande ABC, e o quarto e último periódico, O Estado de São Paulo, conhecido também como "O Estadão", que se identifica como um jornal "brasileiro". É fundado, baseando-se nos ideais de um grupo de republicanos, em 4 de janeiro de 1875. Nessa época, o jornal chama-se A Província de São Paulo e é o pioneiro em venda avulsa no país, fato pelo qual é ridicularizado pela concorrência (Correio Paulistano, O Ipiranga e Diário da Manhã). Curiosamente, a venda avulsa é impulsionada pelo imigrante francês Bernard Gregori, que sai às ruas, montado em um cavalo e tocando uma corneta para chamar a atenção do público. Décadas depois, torna-se o próprio símbolo do jornal, fato que aumenta significativamente sua tiragem. Em conformidade com os critérios adotados na seleção dos outros quatro jornais como fonte primária da pesquisa, a escolha do Estadão preenche os quesitos estabelecidos: credibilidade, estrutura como empresa jornalística e, principalmente, seu compromisso com as questões políticas nacionais.

Identificado com o pensamento "conservador" ou "neoliberal" desde o golpe militar de 1964, e, principalmente, após 1968, o jornal vem tomando posições mais que liberais também nos cenários social e político. O jornal O Estado de São Paulo preenche os requisitos básicos, que a metodologia estabelece para uma fonte impressa de pesquisa, e atende aos interesses da pesquisadora, como a assiduidade na distribuição, garantindo uma análise sistemática dos fatos políticos – nacional e estadual –, tradição em jornalismo político, elenco de articulistas respeitados, além de acessíveis para possíveis entrevistas, e uma linha editorial comprometida com sua história, que se confunde com a história política do Brasil.

#### **2.4.2 Da natureza do material selecionado**

São selecionados dois tipos de material para análise: artigos publicados por articulistas de renome na área política e a quantidade e incidência de jargões políticos presentes nas chamadas de reportagens sobre política, no período que contempla a campanha eleitoral de 2006, buscando em cada detalhe uma pista que confirme ou não a veracidade dos fatos, desnudando as aparências para mostrar que há outros fatos latentes, às vezes, mais relevantes para o foco de estudo.

#### **Articulistas e artigos**

Cabe, antes de discorrer sobre o assunto, esclarecer a diferença entre o papel do articulista e do colunista. O colunista de um jornal é o responsável por um espaço, na maioria das vezes diário, embora alguns jornais possam ter colunas em dias determinados da semana, cuja primeira função é a de manter o leitor informado sobre os fatos de um assunto específico, os quais, a partir da sua coluna, passam a ser considerados acontecimentos. Um bom exemplo são as colunas sociais, como também as colunas sobre política. Em alguns casos, dependendo do colunista, o espaço passa a ganhar credibilidade junto aos leitores, mas o *status* do colunista é diferente do articulista ou do colaborador – são outros tipos de regras que regem o vínculo entre eles e o jornal. O espaço ocupado pelo colunista no corpo do jornal é o sustentáculo do fluxo de notícias sobre determinado assunto.

O termo articulista tem origem no verbo articular, unir por articulações; juntar por cadeias; ligar; unir; estabelecer a conexão de dois ou mais pedaços que podem ser móveis ou não entre si, como por exemplo, o nó de uma planta.

O articulista é o autor de artigos de jornais, cuja habilidade em escrever textos traduz segmentos de opiniões, dando ao leitor a possibilidade de refletir sobre um determinado assunto e chegar a conclusões estabelecendo ligações entre o texto lido e a realidade na qual ele se encontra inserido como ser humano e cidadão.

Como parte das fontes escolhidas, o articulista pode ser considerado um doador que busca por intermédio do seu ofício estabelecer uma rede com características específicas, cujo objeto doado é sua reflexão sobre determinado assunto em forma de artigo, a doação do que pode ser nomeado do seu Eu. O jornal, por sua vez, aposta no conteúdo dessas reflexões e abre espaço para divulgação, os quais, bem recebidos pela opinião pública, passam a fazer parte do rol de demandas dos leitores, garantindo a compra do periódico. Dessa forma, se estabelece uma rede cuja continuidade dependerá do quanto o articulista traga o leitor para seu universo particular, o que garantirá sua manutenção. Esse aspecto comercial da operação não anula o caráter dadivoso, uma vez que, nesse caso, o grande diferencial do articulista é a liberdade de expressão, e pode-se considerar a obrigatoriedade contratual de escrever como o elemento sacrificial presente em toda dádiva que se mistura com o prazer (GODBOUT, 1999).

#### • Critérios para seleção dos articulistas e artigos

A seleção dos articulistas é feita com base em material coletado nos jornais escolhidos como fonte da pesquisa – O Estado de São Paulo e O Diário do Grande ABC. A seleção desses periódicos acaba por restringir o universo de articulistas especializados em política à linha editorial dos jornais, fato agravado em razão de o jornal regional receber notícias da agência Estado e ter como colaborador para assuntos políticos o jornalista Gaudêncio Torquato, também colaborador do Estadão. No universo de 39 artigos, três são publicados no Diário, e nenhum contempla o mínimo de duas categorias pré-estabelecidas para análise desse material.

O critério adotado para seleção dos colaboradores é o apropriar-se de assuntos relacionados à política, saber proveniente de suas experiências acadêmicas, profissionais e militância; a periodicidade da publicação dos artigos e a quantidade publicada – fatores importantes para uma análise sistemática.

A base adotada para a seleção dos artigos é a de aderência do conteúdo com, no mínimo, duas categorias das três pré-estabelecidas, como fundamento teórico para análise dos artigos publicados, a saber: hospitalidade como uma das formas de dádiva, bens simbólicos e cordialidade.

### • O processo de seleção

A literatura especializada assinala que, nas sociedades contemporâneas, a mídia em geral tem a função fundamental de intermediar a relação dos cidadãos comuns com política e que, justamente por isso, é muito importante trabalhar essa dimensão de análises dos processos eleitores. Para Bonelli (1996, 85), a atuação dos jornais não constitui apenas um meio de informação, mas transforma-se muitas vezes em fatos de campanha, sendo incorporada no discurso dos candidatos (MACHADO, 2006, p. 11).

A fase de coleta de artigos e matérias dos jornais escolhidos como fonte primária escrita da pesquisa cobre o ano eleitoral de 2006. Nesse período, são identificados 25 articulistas dos jornais O Estado de São Paulo e O Diário do Grande ABC, perfazendo um total de 147 artigos, que tratam de política. Desses artigos, três são excluídos em virtude da falta de dados referentes às datas de publicação, e três, por motivo de duplicidade, incidência recorrente pelo fato de um dos articulistas colaborar com os dois jornais escolhidos.

Resulta dessa abordagem o predomínio de articulistas do jornal O Estado de São Paulo, exceção dos dois artigos do advogado, do ex-prefeito e do ex-vice-prefeito de São Bernardo, Tito Costa. Ressalta-se a presença de apenas um articulista que atua nos dois periódicos, mediante seleção de 39 artigos do universo por ele publicados no período – o jornalista, professor da Universidade de São Paulo e consultor político, Gaudêncio Torquato (39). A seguir, são identificados os demais articulistas e os artigos selecionados do jornal O Estado de São Paulo: o professor de economia da Universidade de São Paulo, André Franco Montoro (1); o doutor em comunicação, consultor estratégico de mídia, Carlos Alberto Di Franco (5); o professor titular da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, ministro das Relações Exteriores (1992, 2001-2002) e ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (1999), co-editor, com Gilberto Dupas, da revista Política Externa, Celso Lafer (4); o professor de filosofia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Denis Lerrer Rosenfeld (4); a economista, Eliana Cardoso (1); o sociólogo, professor da Universidade de São Paulo e presidente da República Federativa do Brasil (1995-2002), Fernando Henrique Cardoso (7); o presidente do Instituto de Estudos Econômicos e Internacionais, coordenador do grupo de conjuntura internacional da Universidade de São Paulo, co-editor, com Celso

Lafer, da revista *Política Externa*, Gilberto Dupas (6); o escritor e jornalista, Gilberto de Mello Kujawski (7); o cineasta e jornalista, Ipojuca Pontes (1); o advogado, professor emérito da Universidade Mackenzie, Ives Gandra Martins (2); o senador da República (1967-1983 e 1987-1995), ministro do Trabalho, ministro da Educação e ministro da Justiça e governador do Pará (1964-1966), Jarbas Passarinho (6); o secretário de Administração da Prefeitura de São Paulo (1985-1989), deputado federal (1990) e ministro do Trabalho e da Administração (1990-1992), João Melão Neto (4); o jornalista e escritor, Jose Nêumane (11); a consultora e professora, doutora em ciência política da Universidade de São Paulo, Lurdes Sola (1); o professor, doutor em ciência política da Universidade do Estado de São Paulo, Marco Aurélio Nogueira (6); a professora, doutora em ciência política da Universidade São Paulo, secretária estadual de Ciência, Desenvolvimento e Tecnologia de São Paulo (2004-2006), Maria Helena Guimarães de Castro (1); o professor de Direito Internacional Público da Universidade Católica de Pernambuco, deputado estadual (1966-1970), deputado federal (1970-1974), governador de Pernambuco, (1978-1982) senador (1982-1985), ministro da Educação e Cultura (1985-1986), ministro da Casa Civil (1986-1987), senador (1991-1999), vice-presidente da República (1995-2002) e atual senador (2003–2011), Marco Maciel (2); o advogado e jornalista, Mauro Chaves (10); o jurista e filósofo, Miguel Reale (8); o consultor e embaixador na Grã-Bretanha (1994 –1998) e nos Estados Unidos da América (1999-2004), Rubens Barbosa (4); o secretário da Educação de São Paulo (1984-1986), ministro da Educação (1995-2002), Paulo Renato de Souza (3); o economista e professor doutor em Harvard, Roberto Macedo (5); o cientista político e coordenador de eventos e projetos do Estado de São Paulo, Sergio Fausto (1); a vereadora (1959-1960), deputada estadual (1960-1962), secretária de Serviços Sociais da Guanabara (1962-1964), deputada estadual (1974-1978), deputada federal constituinte (1986-1990), fundadora e presidente do Banco Nacional de Habitação (1964), Sandra Cavalcante (5).

Depois de coletados e lidos os artigos dos 25 articulistas, selecionam-se três para análise, a saber: Fernando Henrique Cardoso, Gaudêncio Torquato e Gilberto Dupas. O critério pré-determina que os artigos contemplem duas ou três das categorias de pesquisa pré-estabelecidas para fundamentar a análise do material: hospitalidade, cordialidade e bens simbólicos.

Na série de artigos do articulista Gilberto Dupas, são encontradas duas das categorias de análise elencadas, exigência mínima para o estudo do texto. Nos artigos dos outros dois articulistas selecionados, Fernando Henrique Cardoso e Gaudêncio Torquato, são detectadas três das categorias de análise pré-estabelecidas como fundamento teórico da pesquisa.

O articulista Gilberto Dupas aborda a simbologia dos bens e a cordialidade em dois dos quatro artigos analisados. Como exemplo, ressalta-se o artigo publicado no jornal O Estado de São Paulo, *Eleições e representações populares* (16/9/2006, A5).

Dos sete artigos analisados de autoria do articulista Fernando Henrique Cardoso, quatro contemplam as três categorias pré-estabelecidas: hospitalidade, bens simbólicos e cordialidade. Pode-se destacar como exemplo o artigo publicado no jornal O Estado de São Paulo, *República da malandragem* (3/9/2006, A2).

A coletânea dos 39 artigos do professor Gaudêncio Torquato mostra-se como fonte de pesquisa para a dissertação; 80%, o equivalente a 32 artigos, contemplam as categorias pré-estabelecidas, entre os quais se destacam os artigos publicados no jornal O Estado de São Paulo – *Com vocês o alquimista* (5/3/2006, A2); *A novíssima República dos coronéis* (26/3/2006, A2); *A degradação da política* (23/4/2006, A2); *A campanha dos caciques* (18/6/2006, A2); *Artes e manhas do jogo político* (23/7/2006, A2);

Perfazendo um total de 51 artigos analisados, o correspondente a 1/3 dos coletados, sua análise subsidia a reflexão sobre a presença da hospitalidade na formação dos vínculos políticos a partir dos paradigmas da hospitalidade, como uma das possíveis formas de dádiva, dos bens simbólicos e da cordialidade.

### **3 A CAMPANHA PARA DEPUTADOS ESTADUAL E FEDERAL NAS ELEIÇÕES DE 2006 NOS JORNAIS**

#### **3.1 A análise dos artigos**

Gilberto Dupas, no artigo *Eleições e representação popular*, publicado no O Estado de São Paulo (16/9/2006, A5), aborda a questão da eficácia do sistema democrático enquanto mecanismo de representação da opinião pública. Segundo o articulista, para que se estabeleça um sistema democrático realmente eficaz, é necessário que, entre o político candidato e o eleitor, haja um vínculo, um compromisso do político candidato com as necessidades e reivindicações dos seus eleitores, o qual possa ser retribuído por meio do voto: "[...] se os eleitores acreditarem que os políticos são diferentes entre si, podem usar seus votos para escolher aqueles que parecem mais identificados com suas idéias".

O paradigma da dádiva enquanto aposta é premissa para que a relação se estabeleça, tanto por parte do político candidato quanto por parte do eleitor. O candidato investe no seu possível futuro eleitor com o objetivo de conseguir seu voto, mas sem nenhuma garantia de retorno, e, em contrapartida, o eleitor também aposta o que tem, o bem simbólico, quando deposita seu voto na urna (BOURDIEU, 1977), sem nenhuma garantia que terá seus interesses realmente representados pelo candidato.

Na circularidade da dádiva (MAUSS, 1974), o investimento de cada uma das partes só ocorre à medida que as regras não-escritas dessa relação protegem o bem simbolicamente envolvido – o voto. O jogo da democracia direta precisa ser praticado com cautela; ele pode gerar mudanças rápidas, mas, com essas mudanças, pode trazer instabilidades que aumentam o risco de uma guerra civil. Nesse aspecto, pode-se aplicar o paradigma da hospitalidade como categoria importante na análise de como se fundam e se mantêm os vínculos que sustentam o sistema democrático. A presença ou não da hospitalidade como uma das possíveis formas de dádiva nos vínculos de motivação política tem na alteridade outra premissa.

No movimento circular da dádiva, os papéis de doador e receptor alternam-se à medida que o vínculo vai se formando e a relação vai se estabelecendo. Ao doar, o doador fica em vantagem em relação àquele que recebe, e assim se mantêm até o momento da retribuição, o qual não tem prazo para acontecer, de modo que a retribuição, em muitos casos, não

beneficia diretamente o doador, mas sim um filho ou neto, visto que a dádiva é atemporal. No momento que se concretiza a retribuição, a balança muda de lado, e o credor passa a devedor.

O ato de dar é uma espécie de convite à parceria, uma proposta para que ambos – doador e receptor – estabeleçam uma relação, a princípio infindável. É que a recusa se transforma em declaração de hostilidade, uma vez que significa rejeitar a proposta de se relacionar. É nesse sentido que Mauss (1975) entende a contraprestação como um novo convite à parceria, o qual, em vez de "quitar" a primeira oferta (como na lógica mercantil), expressa a aceitação da relação e exige uma nova retribuição (COELHO, 2006, p. 42). Na política, esse movimento alternado alimenta a rede de vínculos, muda o pólo de poder, equilibra o jogo democrático e reestrutura a economia baseada em bens simbólicos, que sustentam a cordialidade do brasileiro. Portanto, mudanças abruptas podem causar rupturas de vínculos e transtornos de toda ordem para a sociedade.

A colocação feita pelo articulista sobre a presença de uma "tensão adequada" entre candidato e colaboradores, candidatos e correligionários e candidatos e eleitores é a de que “[...] tem gente que não consegue ser oposição, não consegue ver a alternância do poder [...]”. Quando os "adversários" se transformam em "aliados", é o momento de constatação da força restauradora da hospitalidade como forma de dádiva; quando os "aliados" se transformam em "adversários", é o momento da constatação de sua força desagregadora, da ausência de hospitalidade, seja na forma de hostilidade explícita, ou na forma equivocada de manifestar hospitalidade, ambas expõem a fragilidade do vínculo, no caso o político.

"[...] Eleições regulares deveriam garantir uma permanente articulação adequadamente tensa e sujeita a contínuas negociações e ajustes [...]. Na arena política, o voto é munição para essa essencial contenda sem fim” (GODBOUT, 1999). Przeworski (1989)<sup>2</sup> trata a democracia como lugar do "conflito limitado", mantendo o poder central em contínuo movimento de adaptação às pressões, expressa na bem construída metáfora usada por Tancredo Neves para descrever o movimento do jogo político: "A política é como as nuvens, que mudam de formato a cada instante”.

A consolidação do voto como sufrágio universal confere maior importância à opinião pública, que passa a ter seu único bem valorizado – o voto. No sistema autoritário, o voto é um bem que nada vale. O artigo de Gilberto Dupas pode ser considerado exemplar, por contemplar no corpo do texto a hospitalidade e os bens simbólicos como categorias necessárias para sua análise como fonte para a pesquisa.

---

<sup>2</sup> O sociólogo polonês Adam Przeworski é um estudioso dos partidos políticos.



O articulista Fernando Henrique Cardoso no artigo *República da malandragem*, publicado no jornal O Estado de São Paulo (3/9/2006, A2), aborda a questão da flexibilidade das fronteiras entre o público e o privado no imaginário do brasileiro, cuja eficácia suplanta a norma moral, consequência de um sistema sociocultural, o qual, há muitos anos, domina a cena política brasileira.

As pessoas fazem coisas que poderiam ser qualificadas como reprováveis, mas fazem também outras dignas de louvor, que as compensam [...] estamos mergulhando no que há de pior do 'homem cordial' tão criticado por Sergio Buarque, [...] na troca tradicional de favores, na concepção de que aos amigos, tudo, aos inimigos, a lei, procedimentos que confundem o público e o privado (CARDOSO, 3/9/2006, A2).

O estudo da conduta típica do homem cordial (HOLANDA, 1999) possibilita a escolha da cordialidade como uma das três categorias essenciais para a análise das fontes. A cordialidade abre espaço para o uso de bens simbólicos (BOURDIEU, 1977) próprios do universo político, alimentando uma economia de trocas incerta, uma vez que não faz uso de normas escritas, mas é detentora de força suficiente para estabelecer vínculos, em que, na verdade, a dádiva é anterior à troca, iniciada por um gesto hospitaleiro que busca a efetivação e a manutenção do vínculo, conforme o paradigma da livre obrigação de dar, receber e retribuir (MAUSS, 1974).

A teoria de Mauss sustenta que, a partir de uma dádiva, forma-se uma teia de vínculos, a qual permeia toda a sociedade, e que nada se estabelece que não seja por intermédio do dar. A livre tríplice obrigação de dar, receber e retribuir no âmbito da política, especificamente no período que compreende as eleições de 2006, conforme o articulista Fernando Henrique Cardoso, é fator fundamental para que se estabeleça a rede de relacionamentos a qual traz sustentabilidade à candidatura e une cidadãos eleitores cujo maior bem simbólico é o voto – "[...] para se montar uma base política a estratégia é do toma lá, dá cá [...]" (CARDOSO, 18/3/07, A12).

Com vistas nas urnas, a concentração de esforços do político candidato, ou seja, o espaço físico em que ele concentra sua aposta é, no chamado colégio eleitoral, no qual reside a maioria das intenções de voto para seu futuro mandato. Daí a fala do articulista defendendo a importância do voto regional: "[...] Precisamos de representantes que trabalhem pela região [...]" (CARDOSO, 18/3/07, A12).

O voto enquanto bem simbólico é um bem de transferência limitada, fator que define a área de atuação do candidato de forma a potencializar sua candidatura e legitimar seu mandato. Ainda é comum, e de maneira específica, para o eleitor brasileiro, votar no

candidato amigo, no candidato amigo de um conhecido ou no candidato que tenha prometido uma vaga de emprego a um parente, dinâmica que favorece a confusão entre público e privado e alimenta o poder do homem cordial.

A ordem cronológica dos artigos publicados, durante o ano eleitoral de 2006, por Gaudêncio Torquato reflete a seqüência dos fatos que marcam esse período, mantendo uma média de três artigos mensais com aderência ao tema, com destaque para o mês de julho – mês oficial para o início das campanhas de acordo com o calendário da justiça eleitoral. De maneira particular, o ano eleitoral de 2006 é prejudicado em virtude das indefinições do cenário político nacional, principalmente no tocante ao candidato que faz oposição ao governo nas eleições para presidente da República, com implicações nas alianças e coligações nas esferas estadual e municipal, ambiente propício para observação e análise de como ocorre a formação dos vínculos de motivação política.

Dos 39 artigos, cinco são selecionados, todos eles publicados no jornal O Estado de São Paulo: *Com vocês o alquimista* (5/3/2006, A2); *A novíssima República dos coronéis* (26/3/2006, A2); *Adeus ao grande irmão* (2/4/06, A2); *A degradação da política* (23/4/2006, A2); *A campanha dos caciques* (18/6/2006, A2) e *Artes e manhas do jogo político* (23/7/2006, A2).

No artigo *Com vocês o alquimista*, Torquato escreve sobre o proceder na formação de vínculos políticos, de forma que a lógica proposta por Bourdieu (1977), no paradigma da economia dos bens simbólicos, pode ser analisada como a alquimia que transforma a verdade das relações em dominação e paternalismo:

Essa é a grande profissão do político... empacotador de presentes. Cada tipo de gente com o seu pacote [...] para os mais carentes um pacotão, cujo laço de lembrança é para ser usado em outubro [...] um mínimo para a turma das gerais [...]. Para a galera jovem, um embrulho escolar [...]. E para remendar outros fins que ainda restam no tecido social [...] para a classe média crédito, para reconquistar o funcionário público [...] aumento salarial [...] a classe média baixa precisa ser acarinhada. Pois bem, lá vem o pacote das viagens baratas (TORQUATO, 5/3/2006, A2).

Coelho (2006) demonstra a importância do paradigma da dádiva e, como consequência, a importância da hospitalidade como uma das formas de dádiva na troca de presentes. Essa troca também pode ser analisada sob o prisma do paradigma dos bens simbólicos na formação de vínculos políticos e na elaboração da imagem do doador (Bourdieu, 1996). Torquato segue na sua análise: "[...] Nem sempre, vale lembrar, os presentes são bens confeccionados [...]" (TORQUATO, 5/3/2006, A2). A metalinguagem

utilizada pelo articulista reporta a episódios em que a improvisação é necessária. Nesse aspecto, recorre-se ao homem cordial de Holanda (1995), o qual carrega o legado histórico da cordialidade para o exercício de suas funções públicas, nas quais falta gestão política, estreitando, dessa forma, o caminho que funde as fronteiras entre público e privado.

Torquato afirma que "[...] o empacotador tem caprichos de visibilidade [...]"; uma das capacidades da dádiva é a de incorporar o desejo de prestígio do doador e dramatizá-lo a partir do objeto doado. Na fala de Coelho (2006, p. 15), "a dádiva é a apresentação de si"; ela inicia o vínculo e esboça a imagem que o doador deseja construir a seu respeito. O que dar e a forma de dar são questões básicas para a construção de renome e obtenção de prestígio por meio do bem doado; nesse sentido, as trocas podem ser pensadas como estratégia de comunicação. Para Godelier (2001), o bem doado pode servir de suporte material de projeções imaginárias, podendo materializar relações sociais e sistemas de pensamento, os quais fornecem ao imaginário uma visão aureolada, uma autoridade obscura marcada pela mão humana (GODELIER, 2001, p. 207).

No artigo *A novíssima República dos coronéis* (26/3/2006, A2), o uso do jargão político exemplifica como a imprensa incorpora ao texto elementos da oralidade popular coloquial, termos emergentes dos quadros da história da elite brasileira, os quais expressam atitudes e posturas da vida pública e privada. Aponta a "[...] histórica crise de valores com origem no patrimonialismo, que corrói os padrões da política e solapa a força das instituições [...]".

O sentimento de honra e o prestígio social estão presentes na esfera do político, conferindo a certas pessoas que se destacam mais socialmente que outras, no meio rural patriarcal, a aura de líder.

[...] Na República Velha, o 'coronel' usava o poder de 'cacique' para controlar 'currais eleitorais' e dessa forma perpetuar o poder. Entregava o envelope lacrado ao 'eleitor de cabresto', obrigando a depositá-lo na urna [...] O antigo 'coronel' no papel das instituições sociais, segundo Victor Nunes Leal, compunha rixas e desavenças [...] E quem não há de reconhecer uma pitada da herança 'coronelista' nas decisões políticas [...] o DNA do 'coronelismo' teria contaminado a forma de decidir [...]. A sensação de que o sangue dos antigos patriarcas da política corre nas veias dos atores institucionais, assumindo as formas do fisiologismo, modernismo e apadrinhamento [...] (TORQUATO, 26/3/2006, A2).

Holanda (1995) define o termo "padrinho" como o protótipo do homem cordial que emerge espontaneamente da forma ordinária de convívio social, em virtude da modalidade da

família patriarcal composta de círculos fechados, esfera por excelência dos chamados contatos primários, dos laços de sangue e de coração.

No artigo *Adeus ao grande irmão* (2/4/06, A2), Torquato aborda a questão do poder e suas respectivas fontes:

[...] Galbraith identifica a personalidade, a propriedade, e a organização como fontes de poder, [...] A personalidade, o simbolismo que representa [...] o poder carismático se distancia do cotidiano da política [...] (TORQUATO, 26/3/2006, A2).

Hobbes (1935) ensina que o poder consiste nos meios adequados em obtenção de qualquer vantagem, ou no conjunto de meios o qual permita alcançar os efeitos desejados (Russel, 1983). A inadequação dos meios desarticula os elementos que constituem o poder, fragilizando a atividade da práxis humana entendida como política e, conseqüentemente, expondo a rede de vínculos de motivação política, de forma a converter a influência dos grupos políticos – os partidos. Essa é uma dinâmica que incentiva a troca de partido. Um novo cenário político vai se desenhando a partir de uma nova teia de relacionamentos, trazendo outra configuração para as relações de poder. Mediante a dádiva de determinados bens simbólicos, voto, prestígio em determinado grupo da sociedade e outros, os quais funcionam como moeda de troca, alterna-se o poder.

O artigo *A degradação da política* (23/4/2006, A2) analisa a formação do quadro político brasileiro a partir do paradigma da cordialidade:

[...] Entre nós os ajuntamentos chamados de 'baixo clero' se multiplicam ao fluxo de uma política centrada na disputa de cargos e espaços, no entendimento do mandato como domínio pessoal [...] essa legião é mais sensível à barganha. Da mesma forma não se pretende dizer que os 'cardeais do alto clero' são puros [...] o jogo de recompensas mantém o poder [...] (TORQUATO, 23/4/2006, A2).

A tríplice e livre obrigação de dar, receber e retribuir cria e mantém os vínculos que sustentam todas as áreas da sociedade:

A perda de força dos partidos abre espaço para formação de bancadas específicas, onde os políticos buscam seus iguais em grupos econômicos, ou ruralistas, ou sindicais, ou mesmo no mais recente fenômeno da política brasileira que é a bancada dos evangélicos [...] (TORQUATO, 23/4/2006, A2).

A rede de sociabilidade formada pelo vínculo entre pares remonta ao círculo de relações primárias descrito por Holanda (1955) como característico do sistema sociocultural, o qual gera o "homem cordial brasileiro".

A vitalidade desse círculo reflete um Brasil arcaico, que faz parte dos nossos costumes e da nossa mentalidade adormecida, cujos interesses políticos estão organizados para expressar o poder pessoal de potentados e na forma como esse poder é regulado. Faz parte do mesmo universo de direitos e procedimentos do clientelismo a troca de favores com seu núcleo regulador; estruturas permanentes, constitutivas do nosso modo de vida, são resíduos do passado com ingredientes do presente. A dualidade desse sistema é matéria do boletim online da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP, 12/1/07), no qual o cientista político, Paulo Fabio Dantas Neto (2005), da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), autor da tese de doutorado *Tradição, autocracia e carisma: a política de ACM na modernização da Bahia*, coloca que “[...] o coronelismo atual representado pela chamada elite política nacional, empenha-se em modernizar-se [...]”.

Da afirmação de Dantas Neto ao dia-a-dia da política nacional, pode-se observar que será preciso uma mudança de mentalidade e de atitudes, conforme demonstra o ocorrido, envolvendo o então governador do Estado de São Paulo, Cláudio Lembo, e ACM. Cláudio Lembo, em entrevista ao jornal O Estado de São Paulo (31/5/06, A21), chama o senador Antonio Carlos Magalhães de senhor de engenho: “[...] Age como senhor de engenho e pensa que os demais são seus servidores ou lacaios [...]”. O fato é que, mesmo nesse cenário beligerante, os sentimentos de ambas as partes são inconstantes. Antes de tudo, convém esclarecer que ambos provam do mesmo extrato social e da mesma esfera de poder, são pares por imposição sociocultural, em suma, são da mesma tribo. Apesar de integrarem a mesma legenda, o fator que os define como membros da mesma tribo – os interesses comuns – é suprapartidário.

No artigo *A campanha dos caciques* (18/6/2006, A2), Torquato aborda a forma como os "caciques" comandam as campanhas eleitorais:

[...] O poder legislativo é composto por três categorias de parlamentares: caciques, operadores e legisladores. Os primeiros exercem poder de mando sobre a bancada e se postam nas cúpulas partidárias; os segundos encaram o mandato como propriedade e a política como profissão, fazendo o jogo dos chefes e formando a massa de manobra nas votações... Os caciques que dão o tom geral da orquestra somam em torno de 15%, os operadores que fazem negócios alcançam 50% dos 513 deputados (TORQUATO, 18/6/2006, A2).

A nova legislação eleitoral, no seu artigo 11.300/06, modifica a lei 9.504/97, restringindo alguns formatos de *marketing* político, como, por exemplo, a extinção dos *showmícios*, proibição de distribuição de material de propaganda etc. O objetivo pretendido com a mudança da legislação não é objeto de análise desta dissertação. Entretanto, as implicações decorrentes dessa mudança são relevantes para o estudo da hospitalidade como fundadora de vínculos nos eventos de motivação política.

Com a nova legislação, abre-se um espaço, em que o candidato consegue estabelecer maior ligação com o eleitor, principalmente os candidatos a deputado federal e a estadual, cujo perfil se enquadra na categoria de parlamentares operadores, candidatos encarregados das negociações e, conseqüentemente, candidatos que dispõem de mais verba para as manobras em busca de votos. Políticos obedientes às leis do patriarcado rural possibilitam que os caciques continuem usando a máquina partidária, o que demonstra que a recente reforma eleitoral acaba reforçando o poder desse grupo. Conforme matéria do jornal O Estado de São Paulo (26/11/06, A20), os políticos que se enquadram nessa categoria de parlamentar recebem a alcunha de "despachante", tendo em vista que trabalham para a aprovação de emendas individuais.

Recente pesquisa publicada no jornal o Diário do Grande ABC (22/8/06, p. 3) demonstra que "[...] de 19.402 candidatos, 1.902, ou seja, 9,8% declararam ser sua atividade profissional seus atuais cargos públicos [...]. O político por ofício predomina nos cargos de deputado federal e estadual; dos 5.480 postulantes, 560 se declaram políticos profissionais. [...]". Diferentemente do que ocorre com os postulantes a uma cadeira no Senado Federal, esfera do poder legislativo que abriga maior número de caciques, cujo predomínio é de advogados. Não se deve esquecer que, na sua grande maioria, os hoje senadores fazem trajetória política similar: Câmara dos Vereadores, Assembléia Legislativa e Câmara dos Deputados. Não necessariamente nessa ordem, todos cumprem etapas nas diferentes esferas de poder. Os fatores determinantes para que alguns políticos sejam reconhecidos como caciques, coronéis, raposas políticas e outros jargões que ilustram o homem cordial brasileiro são vários: capacidade, sorte, herança familiar, mas todos esses possíveis ingredientes estão sempre imersos na tradicional cordialidade nacional.

No artigo *As artes e manhas do jogo político* (23/7/2006, A2), Torquato observa como o exercício da atividade política implica em uma constante aposta, ou seja, as atitudes de um homem que ocupa cargos públicos, conquistados e legitimados pelo voto, e, em especial, enquanto candidato são atitudes estudadas, mas absolutamente desprovidas da certeza de que sua motivação será alcançada.

Aconselhados a usar todo arsenal do seu perfil, de apostar todas as fichas da sua natureza, esses candidatos se doam, colocam no tabuleiro do jogo político seus conhecimentos, valores, suas habilidades e atitudes. Há de se dizer que essa é a maneira mais segura de se doar, apesar das motivações psicológicas da platéia. Um discurso de promessas bem feito, que gere uma expectativa mais factível, é a aposta mais acertada. Quando da promessa da doação, o candidato deve apostar de forma segura, na expectativa de que seu discurso realmente estabeleça um vínculo. No compasso das jogadas, ele espera a resposta do eleitor. Caso ele tenha recebido a promessa de doação como verdadeira, a retribuição poderá vir nas urnas: “[...] podendo ostentar o seu eu, personagem e personalidade se fundem refugiados no escudo do simbolismo, terreno seguro para o *marketing* político continuar apostando, ora no candidato, ora no eleitor até o final do jogo, que só vai ser definido nas urnas [...]” (Torquato, 23/7/2006, A2).

### 3.2 Os "jargões" políticos

As eleições, no sistema democrático, são batalhas importantes da guerra entre as diversas facções políticas. Essa é uma das formas de como, com bastante frequência, a linguagem jornalística utiliza-se para tratar das campanhas eleitorais. As mais comuns são as que comparam campanhas a corridas de cavalos 'horse race', jogos de azar, futebol, lutas corporais e guerras (NEGREIROS, 2003, p. 29).

Concertação, acordo, pacto, coalizão, consenso. Computados os votos, a República do Conchavo se prepara. Haverá entendimento ou sobrá animosidade (Estado de São Paulo, 29/10/06).

Extraem-se das manchetes dos jornais e dos títulos das reportagens selecionadas termos que demonstrem a linha frágil que tece os relacionamentos de motivação política e como o uso dessas expressões identifica o tipo de relação de um determinado momento político.

O levantamento busca decifrar o significado de alguns termos usados especificamente pelos políticos. São pesquisadas palavras que se enquadravam no que se denomina glossário de jargão político e sua apropriação por parte da classe política e da imprensa especializada. Conhecedores da força simbólica da língua portuguesa e de como o imaginário do povo reage a mensagens desse tipo, fazem uso dos termos de forma pejorativa ou não. A partir dessa base textual, as definições de cada um também são extraídas dos textos do banco de dados e de informações da literatura especializada na área política.

A história da apropriação de palavras da língua portuguesa para uso político data da Independência do Brasil, momento de liberalização política, portanto de liberdade de expressão – cada um escreve e diz o que bem entende. A imprensa abriga um debate democrático, porém sem regras, cujos níveis de violência incluíam insultos, palavrões, ataques pessoais e agressões enunciadas sem precedentes na nossa história. É nesse momento que a criatividade toma forma nas descrições deturpadas de aspectos físicos, e surgem as charges.

Sem rei e sem lei, a imprensa incorpora ao texto elementos da oralidade popular e coloquiais; a emergência de quadros da elite brasileira sem hábitos de vida pública anterior traz para o espaço do debate público, por meio da palavra impressa, atitudes da vida privada. A história política do Brasil avança, as marcas desse período continuam presentes. Em alguns momentos, podem ter perdido o viço da tinta preta encoberta pela poeira provocada pela censura, mas não se apagam: "O oceano verbal legado pela Independência, com suas disputas radicais, estimulou uma participação democrática e, com ela, estilos de escrita ricos, variados e originais" (LUSTOSA, 2000, p. 17).

São selecionados nas manchetes e no corpo dos artigos e reportagens dos jornais termos denominados "jargões políticos", a fim de analisá-los sob o paradigma da hospitalidade na política. Busca-se demonstrar como o uso contextualizado de algumas palavras pode promover o fortalecimento dos vínculos ou sua ruptura, sem esquecer, no entanto, que o contexto no qual algumas palavras são analisadas corresponde ao ano eleitoral de 2006, considerado singular para a política nacional e, conseqüentemente, para a local. Tais palavras, em virtude de sua incorporação à fala e aos discursos políticos, ganham *status* de termos, ou seja, palavras que ampliam a extensão do seu significado, podendo expressar momentos de paz ou guerra verbal entre os políticos, militantes e colaboradores, normalmente deflagrada na época das eleições.

Dependendo do lado da fronteira em que estiver o autor ou o receptor da fala, esses termos podem criar ambientes, tanto de hostilidade quanto de hospitalidade, capazes de transformar, em muitas ocasiões, o debate político em verdadeiros embates.

É possível interpretar o uso desses termos, tanto na fala quanto no discurso dos políticos, como gestos que indicam desejos de aproximação, inclusão, de dar início ou manter um relacionamento, ou os desejos de romper, afastar ou excluir indivíduos ou partidos do projeto político em questão, que é a vitória nas urnas.

Os termos aqui selecionados podem constar apenas no glossário do trabalho, mas, devido à importância de sua análise, opta-se por incluí-los no corpo do texto. Conhecido



como uma linguagem específica de um grupo, no caso a classe política, pode ser interpretada como uma linguagem que busca confundir ou excluir, devido à falta de clareza e à desconfiança que transmite. O jargão pode dificultar relacionamentos. "[...] para quem não está familiarizado com essas expressões, fica difícil entender o discurso dos políticos, por serem palavras carregadas de significados" (Diário do Grande ABC, 5/6/06, p. 3).

Os jargões podem ser usados para registrar uma marca pessoal, a qual, pela repetição, se fixa na memória. Partindo dessa compreensão do significado subjetivo dos jargões, é possível estabelecer uma relação simbólica entre o termo e aquele que o profere. O jargão tem papel importante na composição da imagem do político.

#### • Critérios para seleção dos jargões

O critério adotado para a seleção dos jargões fundamenta-se na aderência do conteúdo, com, no mínimo, duas categorias, das três pré-estabelecidas, como fundamento teórico para análise dos artigos publicados. A saber: hospitalidade, bens simbólicos e cordialidade.

#### • O processo de seleção

Parte-se da análise das manchetes, dos títulos das matérias e do corpo do texto da reportagem, do Diário do Grande ABC e do jornal O Estado de São Paulo para a seleção dos jargões, observando-se sua frequência. Depois de selecionar os mais usados pela imprensa, outros termos, com significado similar de acordo com a aderência ao conceito e com as categorias de pesquisa pré-estabelecidas, são identificados e agrupados.

No que diz respeito ao paradigma da dádiva, algumas palavras, que compõem o vocabulário político e que não são reconhecidas como jargões, podem ser analisadas a partir desse referencial pelo forte significado simbólico. Entendendo que a dádiva é a responsável pela fundação dos vínculos que compõem a rede de sociabilidade que permeia e sustenta a sociedade, é passível de análise a frequência de alguns termos que se referem à natureza da dádiva.

No que diz respeito ao caráter da dádiva como a fundadora, a rede que sustenta e mantém a sociabilidade humana caracteriza-se pelo termo "base".

Base – “tudo quanto serve de apoio ou fundamento”; “parte inferior da estrutura que serve de fundamento, que dá apoio”; indica um ponto de partida que serve de fundamento e dá início a todas as coisas.

No discurso político, define-se como estrutura de apoio político base-aliada, ou seja, “conjunto de parlamentares que compõem as bancadas dos partidos que apóiam os governos federal, estadual ou municipal” (Diário do Grande ABC, 5/6/06, p. 4).

A dádiva produz e reproduz os laços sociais, que resultam em obrigações recíprocas, porém nunca calculadas, que se expressam na troca daquilo que pode ser um dote natural ou não. Tal reflexão caminha no sentido de ressaltar a importância da dádiva nas relações humanas (MAUSS, 1947). De forma a expressar esse conceito, são selecionados os termos cabo eleitoral e militância.

Cabo eleitoral – “aquele que trabalha pela eleição do candidato”; “indivíduo que trabalha para o candidato, podendo receber ou não pelo seu trabalho, sua motivação pode ser financeira ou pela amizade e admiração que nutre pela pessoa do candidato” (Diário do Grande ABC, 5/6/06, p. 4).

Militância – “aqueles que trabalham por uma ideologia, se exercitam por uma causa”. Esse grupo é conhecido como a “tropa de choque” dos partidos, é o que sua a camisa pela causa, que aposta na sua opção política independentemente de quem seja o candidato (Diário do Grande ABC, 5/6/06, p. 4).

Normalmente a militância não recebe pagamento em troca do seu trabalho, outro exemplo da presença do paradigma da hospitalidade como forma de dádiva, que supera as expectativas pela presença do sacrifício (MAUSS, 2005), da livre obrigação e da aposta (MAUSS, 1974) que rege a relação do militante com o partido e com o candidato.

A dádiva permite o estreitamento da relação do eu com o outro, estabelecendo alianças alicerçadas no tripé da livre obrigação do dar, receber e retribuir (MAUSS, 1947). Para tratar desse aspecto, seleciona-se o termo “dublê”:

Dublê – “alguém que ocupa o lugar do sujeito da ação em situações de perigo, para preservá-lo de possíveis acidentes” (Diário do Grande ABC, 5/6/06, p. 4).

Dublê é um dos termos mais novos dos quais o discurso político se apropria; aparece nas eleições de 2006, de forma isolada, na campanha vitoriosa do ex-presidente Fernando Collor de Mello a deputado federal pelo Estado de Alagoas. É uma palavra que, analisada sob o paradigma da hospitalidade como forma de dádiva, pode ser entendida como uma doação por parte daquele que protege alguém, no caso, o possível candidato, de supostos riscos. Esse pacto cria um vínculo cuja base se encontra no tripé da dádiva, pode ter caráter comercial ou não, mas dificilmente esse tipo de relação está baseada apenas no "toma lá dá cá". "As intenções que envolvem esse laço admitem todas as possibilidades, inclusive a sacrificial." A dádiva contribui para a revalorização das experiências diretas entre as pessoas, os grupos, as comunidades e para a organização de sistemas de pertencimento (MAUSS, 1947). Com esse sentido, destacam-se os termos "filiação partidária" e "partido".

Filiação partidária – "ato de admissão em uma comunidade, no caso, um partido político", [...] "formalização do vínculo entre um indivíduo e um partido, que demonstra o interesse desse indivíduo enquanto cidadão de participar de alguma forma da vida política do seu bairro, cidade, estado ou nação" (Diário do Grande ABC, 5/6/06, p. 4).

O processo de filiação costuma ser democrático. Desde que o indivíduo esteja em conformidade com a legislação eleitoral vigente, ele pode se filiar a qualquer partido. Ocorre que, na prática, os partidos pedem cartas de apresentação, um ritual que coloca o futuro filiado na posição de quem precisa de uma dádiva, de um "padrinho" político para ingressar no partido. Dependendo da posição que esse "padrinho" tenha dentro do partido, o apresentado herda o prestígio político de quem o apresentou; essa é uma das situações na qual pode-se observar a presença do paradigma da hospitalidade como uma das formas de dádiva, quando o bem doado excede a expectativa de quem recebe, que, com certeza, passa a sentir-se obrigado a retribuir, apesar de essa obrigação não constar em nenhum contrato.

Partido – "associação organizada de indivíduos que, tendo as mesmas idéias políticas e sociais, se congregam para realizar seu programa" (Diário do Grande ABC, 5/6/06, p. 4).

A dádiva pressupõe uma aposta; a hospitalidade como uma das possíveis formas de dádiva também subentende-se uma aposta. Sempre que se doa algo não se tem certeza do retorno; o que se pode ter é uma expectativa. Essa dinâmica é reconhecida no universo político pela expressão "jogo político".

Jogo político – “arte de executar diferentes combinações; manejar com destreza o risco, a aposta” (Diário do Grande ABC, 5/6/06, p. 4).

Os candidatos apostam nas suas campanhas, em seus colaboradores, nos companheiros de partido também, mas sem garantia da retribuição. O mesmo acontece com o eleitor que aposta no seu candidato sem a certeza de retorno, em todas as esferas de vínculos políticos. Um caso que pode ser diagnosticado como vício nesse tipo de jogo é o da chamada militância. Como exemplo, destaca-se a matéria *Indefinição sobre alianças embaralha jogo político* (O Estado de São Paulo, 12/3/06, p. A5).

O referencial teórico da hospitalidade abrange os termos usados para identificar situações de vínculo e situações de ruptura de vínculos políticos. Com esse sentido, selecionam-se os termos “aliança” e “adversário”.

O termo aliança implica em oito outros termos derivados, a saber: acordos, aliados, apoio, assédio, base aliada, coalizão, coligação, conciliação e dobrada. O termo adversário implica em nove outros termos, a saber: ataque, contra-ataque, debate, degola, divisão, fogo cruzado, inimigo, ofensiva e oposição.

A cordialidade é analisada a partir de dois grupos de palavras – uma que trata da cordialidade enquanto identidade histórico-cultural do brasileiro e a outra que reflete essa identidade enquanto dominante em um espaço físico. No tocante às identidades histórico-culturais, são escolhidos cinco jargões: cacique, cardeal, clientelismo, padrinho e raposa política. Quanto à ingerência dessa identidade histórico-cultural em um determinado espaço físico, são escolhidos três termos – bordões, grotões e redutos – e um jargão – capital eleitoral. Em relação ao paradigma da economia de bens simbólicos, são selecionados três jargões: capital político, dobrada e fatia.

#### • Análise dos jargões

A análise busca privilegiar o significado dos jargões e sua força mediante a repetição exaustiva dos termos nas reportagens. Em um total de 17 manchetes, 15 do jornal O Estado de São Paulo e duas do Diário do Grande ABC, contabilizam-se 69 incidências do termo “acordo” no corpo das matérias.

Aliança – "ato ou efeito de aliar, formalizar o compromisso de união entre duas ou mais pessoas para defesa da mesma causa, cujo temporalidade é indefinida" (Diário do Grande ABC, 5/6/06, p. 4). As alianças podem ser mantidas sob sigilo até que chegue o momento político adequado de torná-las públicas; a partir desse momento, as alianças passam para o eleitor a idéia de apoio. Exemplificando, destacam-se, abaixo, matérias veiculadas com o termo "aliança":

Indefinição sobre alianças embaralha jogo político (O Estado de São Paulo, 12/3/06, p. A5).

Aliança apara arestas nos Estados (O Estado de São Paulo, 15/6/06, p. A5).

Falta de alianças faz petistas temerem a governabilidade (O Estado de São Paulo, 24/6/06, p. A7).

Em um total de sete manchetes do jornal O Estado de São Paulo, contabilizam-se sete incidências do termo "acordo" no corpo das matérias, a saber:

Acordo – "combinação; ajuste; resolução de comum acordo; conciliar; acomodar para estar de acordo". O termo indica uma possibilidade de dádiva, a partir do momento em que se estabelece um acordo político funda-se um vínculo que reforça a rede que sustenta determinada candidatura. Como exemplos, destacam-se, abaixo, matérias veiculadas com a respectiva palavra:

Vamos governar o país [...] e fazer acordos pontuais (O Estado de São Paulo, 7/9/06, p. A4).

Acordo suprapartidário leva [...] do Senado a aprovar fim da reeleição (O Estado de São Paulo, 3/8/06, p. A4).

Concerto para vozes dissonantes; especialistas refletem se o novo governo espera um acordo de cavalheiros ou um duelo (O Estado de São Paulo, 29/10/06, p. J5).

Em um total de 14 manchetes, 11 do jornal O Estado de São Paulo e três do Diário do Grande ABC, contabilizam-se 35 incidências do termo "aliado" no corpo das matérias.

Aliado – "unido ao outro para defesa da mesma causa" (Diário do Grande ABC, 5/6/06, p. 4). Demonstra a importância de se manter uma rede que sustente o projeto político, independentemente das posições políticas sustentadas originalmente pelas partes. "A rede se

estabelece a partir de alianças.” Exemplificando, destacam-se, abaixo, matérias veiculadas com o termo ”aliado”:

PT quer esforço de aliados para ganhar já no segundo turno (O Estado de São Paulo, 16/7/06, p. A6).

Aliados abandonam Alckmin, e a campanha tucana entra em crise (O Estado de São Paulo, 19/8/06, p. A4).

Cada vez mais aliados de Alckmin se aproximam de Lula (Diário do Grande ABC, 26/8/06, p. 2).

Aliados vinculam apoio e reforma política à participação no ministério (O Estado de São Paulo, 5/10/06, p. A8).

Aliados fazem altos pedidos ao presidente (O Estado de São Paulo, 08/11/06, p. A5).

Aliados políticos do prefeito [...] já estão começando a colocar as manguinhas de fora (Diário do Grande ABC, 11/12/06, p.3).

Em duas manchetes, publicadas no jornal O Estado de São Paulo, contabilizam-se seis incidências do termo “apoio” no corpo das matérias.

Apoio – “favorecer; base; sustento, proteção; auxílio; patrocinar; aplaudir quem está do lado de quem, apesar de existir a possibilidade de apoios informais, que não deixam de ser importantes para viabilizar projetos políticos. Os métodos utilizados para se conseguir apoio político podem ser muito parecidos com o que se conhece como assédio”. Como exemplo, destaca-se, abaixo, matéria veiculada com o termo “apoio”:

Alckmin decide apoiar PFL na Bahia e desagrada Juthahy (O Estado de São Paulo, 13/7/06, p. A7).

Em duas manchetes, no jornal O Estado de São Paulo, contabilizam-se seis incidências do termo “assédio” no corpo das matérias.

Assédio – “cerco posto a um reduto para o tomar; insistência impertinente com pretensões”. Termo do qual o discurso político se apropria para enfatizar atitudes no terreno das intenções de aproximação. A mesma ênfase é dada para a situação oposta, ou seja, “atitudes de afastamento, quando se faz uso no discurso político do termo ataque”. Em qual linha abre a aspa? Exemplificando, destaca-se matéria veiculada com esse termo:

Cresce assédio do PSDB e do PT sobre os peemedebistas (O Estado de São Paulo, 10/4/06, p. A10).

Em duas manchetes, uma no jornal O Estado de São Paulo e uma no Diário do Grande ABC, contabilizam-se seis incidências do termo “base aliada” no corpo das matérias.

Base aliada – “...definida como a parte inferior de estruturas políticas, que unidas defendem a mesma causa, espaço onde nascem as alianças firmadas entre um ou mais partidos políticos” (Diário do Grande ABC, 5/6/06, p. 4). Tanto os partidos quanto suas lideranças também precisam de uma base que os sustente no tocante à legibilidade: os chamados bordões. Destaca-se, abaixo, matérias veiculadas com o termo “base aliada”:

Planalto corteja o maior infiel da base aliada (O Estado de São Paulo, 16/7/06, p. A8).

E há até quem já aposte em um racha na base aliada (Diário do Grande ABC, 13/12/06, p. 3).

Em seis manchetes, no Diário do Grande ABC, contabilizam-se 40 incidências do termo “coligação” no corpo das matérias.

Coligação – “associação; união; aproximação; trama de diversas pessoas, de um partido político; ligações estaduais entre partidos para um fim comum” (Diário do Grande ABC, 5/6/06, p. 4).

O termo tem o mesmo significado que o termo “aliança” na análise com base no paradigma da hospitalidade, uma das formas de dádiva; a diferença está nas dimensões entre os dois termos. As coligações ampliam mais ainda a rede que sustenta e viabiliza uma candidatura, por se constituir na aliança entre diversos partidos. Esse tipo de composição torna o dar, receber e retribuir implícito no jogo político mais delicado, porém mais dinâmico, permitindo que a dádiva circule em diversas direções. “Uma das exigências para que se viabilizem as coligações é um espírito de conciliação.” Destaca-se, abaixo, matéria veiculada com o termo “coligação”:

PT oficializa coligação [...] (Diário do Grande ABC, 1/7/06, p. 6).

Em uma manchete publicada no jornal O Estado de São Paulo, contabilizam-se duas incidências do termo “coligações” no corpo das matérias.

Conciliação – "harmonização de interesses; paz; pôr em acordo; congregar". O termo traduz a essência do paradigma da hospitalidade como forma de dádiva. Esse espírito funda e estabiliza os vínculos, lembrando que os interesses políticos não desqualificam a dádiva. A conciliação pressupõe um momento anterior de dificuldade de relacionamento, que pode ter sido um confronto ou não. Destacam-se, abaixo, trechos das matérias veiculadas com o termo “conciliação”, nos quais se destacam as categorias relativas ao universo político, hospitalidade e cordialidade:

A grande pizzaria, uma enorme tradição: no Brasil, a conciliação conservadora é uma história de longa data (O Estado de São Paulo, 12/2/06, p. J5 ).

[...] o regime é republicano, mas as poses são imperiais [...] tradição estranha: a carreira política no Brasil é uma das vias legais, em suas ilegalidades safas [...] para formação de extensos patrimônios pessoais e familiares [...] (O Estado de São Paulo, 12/2/06, p. J5).

O termo “adversário” é identificado em 12 manchetes – sete no O Estado de São Paulo e seis no Diário do Grande ABC; contabilizam-se 37 incidências no corpo das matérias.

Adversário – "o que luta contra". O termo enfatiza um clima de guerra e busca deixar bem claro ao leitor eleitor que existem dois lados que se opõem frontalmente, que divergem e representam interesses diferentes. Dessa forma, os candidatos, por meio do discurso, estabelecem vínculos, formando sua rede de eleitores. No tabuleiro do jogo político, tudo é possível, ou quase tudo; a atual legislação eleitoral estabelece alguns limites ainda não testados em ano eleitoral. O passo que transforma adversários em aliados, nesse jogo, são os acordos. Destacam-se, abaixo, trechos das matérias veiculadas com o termo “adversário”:

Adversário com salto 15 (Diário do Grande ABC, 26/8/07, p. 5).

Lula reage a Fernando Henrique e compara seu adversário a Hitler (O Estado de São Paulo, 9/9/06, p. A4).

Petista critica adversário (Diário do Grande ABC, 15/9/06, p. 6).



Em uma análise preliminar, é possível verificar que os termos que sugerem uma ruptura de vínculo, portanto inóspitos, são usados com mais frequência nas disputas eleitorais regionais.

Em um total de oito manchetes, quatro no jornal O Estado de São Paulo e quatro no Diário do Grande ABC, contabilizam-se 27 incidências do termo “ataque” no corpo das matérias.

Nas eleições de 2006, os ataques continuam, mas o uso dessa forma de se comunicar com os eleitores perde força. A necessidade natural do homem em se relacionar e a importância de manter relacionamentos para sua sobrevivência aplicam-se a todas as áreas das nossas vidas, sejam elas públicas ou privadas, entendendo como público aquilo que é aberto à observação de qualquer pessoa e como privado aquilo que é protegido pela vida, definido pela família e pelos amigos. Relacionar-se é vital para candidatos e partidos, por esse motivo é impossível manter um estado beligerante constante. O público desse espetáculo pode até gostar desse clima de guerra, mas sabe que, como qualquer guerra, chega um momento em que a munição acaba ou não vale a pena usá-la, e, como todo espetáculo, tem tempo determinado de duração; prevalecem as iniciativas que buscam fundar e fortalecer a rede de vínculos políticos com intuito de aumentar a base. Destacam-se, abaixo, trechos das matérias veiculadas com o termo “ataque”:

O senador voltou a atacar (Diário do Grande ABC, 16/5/06, p. 4).

Alckmin é evasivo sobre a região e ataca “mentirobrás” (Diário do Grande ABC, 18/10/06, p. 6).

Em manchete do Diário do Grande ABC, contabilizam-se duas incidências do termo “ataque” no corpo das matérias.

Confronto – “acarear para comparação”. O termo indica um “momento de transparência de posições e pode gerar a conciliação ou contra-ataque”. Destaca-se, abaixo, trecho da matéria veiculada com o termo “confronto”. Nota-se que é possível identificar na mensagem da manchete as categorias hospitalidade e cordialidade.

Confronto mais cordial (Diário do Grande ABC, 20/10/06, p. 3).

Em manchete do Diário do Grande ABC, são contabilizadas duas incidências do termo “contra-ataque” no corpo das matérias.

Contra-ataque – "ataque; investida agressiva em revide". O termo pode ser entendido sob o paradigma da hospitalidade, como a circularidade da hostilidade, “revés à hospitalidade e à atitude cordial”. Destaca-se, abaixo, trecho da matéria veiculada com o termo “contra-ataque”:

O PT arma contra-ataque (Diário do Grande ABC, 18/10/06, p. 6).

Em manchete do jornal O Estado de São Paulo, contabilizam-se duas incidências do termo “degola” no corpo das matérias.

Degola – "cortar o pescoço". O termo tem sua origem nos acontecimentos que culminaram com a Revolução Francesa, uma alusão pouco refinada. [Refere-se] “(...) à decapitação dos reis da França. Como figura de linguagem, define a morte política do indivíduo, ato que pode ser causa ou conseqüência de divisões” (Diário do Grande ABC, 5/6/06, p. 4). Como exemplo, destaca-se, abaixo, trecho da matéria veiculada com o termo “degola”:

Para a oposição o ministro não escapa da degola (O Estado de São Paulo, 25/3/06, p. A13).

Em manchete alguma, contabiliza-se a incidência do termo “divisão”, todavia identificam-se duas vezes no corpo das matérias publicadas no Diário do Grande ABC.

Divisão – "operação de dividir; segmentação". O termo aparece com bastante freqüência no discurso político, “como as trovoadas provocadas por nuvens carregadas de chuva sobre a cabeça dos políticos e dos partidos, ameaçando...” (Diário do Grande ABC, 5/6/06, p. 4).

Em manchete publicada no O Estado de São Paulo, contabiliza-se a incidência do termo “fogo-cruzado”, enquanto, no corpo das matérias, detectam-se duas incidências.

Fogo cruzado – “artilharia sem ruído entre as partes; esse tipo de artilharia tem por primeiro objetivo intimidar, é composta de ameaças de acusações e denúncias, procedentes ou não”

(Diário do Grande ABC, 5/6/06, p. 4). Destaca-se, a seguir, o título da matéria veiculada com o termo “fogo-cruzado”:

No sul, fogo cruzado entre Olívio e Yeda (O Estado de São Paulo, 2/9/06, p. A7).

Em manchete alguma, contabiliza-se a incidência do termo inimigo, todavia identificam-se dez incidências no corpo das matérias publicadas no Diário do Grande ABC.

Inimigo – “aquele que não está ao seu lado; não defende a mesma causa”. A conotação do termo “inimigo” é mais forte que a do termo “adversário”, apesar de o discurso político usar os dois termos, um como sinônimo do outro. Na verdade, o termo adversário pode ser circunstancial; as partes envolvidas acabam em uma posição que não reflete necessariamente o tipo de relação que eles mantêm, diferentemente do que ocorre com os inimigos. “Essa dualidade de posições, que pode acontecer durante uma campanha política, é característica do jogo político.”

Em manchete publicada no jornal O Estado de São Paulo, enquanto nos corpos das matérias, contabilizam-se sete incidências do termo “oposição”.

Oposição – “ato de impedir; colocar obstáculos, partido ou grupo contrário ao governo”; faz contraponto aos princípios que identificam uma ação hospitaleira cuja natureza é inclusiva, e não-exclusiva. Fazer oposição é função dos partidos ou do partido, que ficam fora das bases de sustentação do poder, papel que se alterna na medida em que as cartas do jogo político mudam de mão.

Lula acusa opositores de fazer jogo rasteiro (O Estado de São Paulo, 2/9/06, p. A7).

Em quatro manchetes, três do Diário do Grande ABC e uma do O Estado de São Paulo, contabilizam-se a incidência do termo “cacique” no corpo das matérias, identificando-se seis repetições.

Cacique – “chefe político de um partido ou local, referência que reporta aos chefes de uma tribo” (Diário do Grande ABC, 5/6/06, p. 4). O termo tem origem na cultura indígena, faz parte do referencial cultural do brasileiro que, “no seu imaginário, reconhece a esfera de

autoridade do político”. Como exemplos, destacam-se, abaixo, trechos das matérias veiculadas com o termo “cacique”:

Governador deve encontrar caciques do PSDB (Diário do Grande ABC, 21/2/06, p. 6).

Caciques magoados (Diário do Grande ABC, 2/8/06, p. 5).

Novos caciques (Diário do Grande ABC, 16/8/06, p. 4).

Caciques da política perdem prestígio (Diário do Grande ABC, 17/12/06, p. 8).

Em quatro manchetes, três do Diário do Grande ABC e uma do O Estado de São Paulo, contabiliza-se a incidência do termo “cardeal”. No corpo das matérias, essa palavra repete-se seis vezes.

Cardeal – “chefe de um grupo, com conotação de superioridade; referência aos prelados do sacro colégio pontifical” (Diário do Grande ABC, 5/6/06, p. 4). O termo tem origem na cultura religiosa católico-romana do brasileiro, a qual transpõe do imaginário coletivo para a realidade política brasileira a “superioridade” implícita no posto de cardeal dentro da hierarquia da Igreja Católica para os políticos considerados “donos” dos partidos. Lembra-se que a relação feita no plano imaginário capta outros fatores, como, por exemplo, a pompa que normalmente cerca esses políticos. Essa classe de políticos acaba criando certos tipos de comportamento fisiológico, como é o caso do que chamamos clientelismo. Seguem trechos das matérias veiculadas com o termo “cardeal”:

Serra diz a cardeais que aceita ser candidato se tiver apoio total do PMDB. (O Estado São Paulo, 18/2/06, p. A4).

Alckmin ganha fôlego com os cardeais (Diário do Grande ABC, 21/2/06, p. 6).

Alckmin não desiste da candidatura nem que os cardeais peçam (Diário do Grande ABC, 22/2/06, p. 6).

Em manchete publicada no O Estado de São Paulo, contabiliza-se a incidência do termo “clientelismo”; no corpo das matérias, detectam-se três repetições.

Clientelismo – "forma de proteger politicamente pessoas que constituem uma relação de confiança" (Diário do Grande ABC, 5/6/06, p. 4). O termo define a atitude política que rompe barreiras éticas, transcende limites em nome da confiança e da lealdade política e encontra respaldo no referencial teórico da pesquisa, relacionado ao paradigma da hospitalidade como forma de dádiva, que enquadra certas atitudes de doação, como lealdade e amizade, na categoria das obrigações não-contratuais das quais nos sentimos livremente obrigados.

Ressalta-se que o objetivo da pesquisa, conforme exposto na introdução desta dissertação, é a análise do que possa ou não identificar a presença da hospitalidade como uma das formas de dádiva na fundação e na manutenção dos vínculos políticos, abstendo-se da ótica do que é ético ou não.

Em manchete publicada no O Estado de São Paulo, contabiliza-se a incidência do termo "curral eleitoral"; no corpo das matérias, duas vezes.

Curral eleitoral – "espaço físico onde se encontram concentrados os eleitores de um determinado candidato" (Diário do Grande ABC, 5/6/06, p. 4). O termo traz para o vocabulário político figuras do universo da nossa cultura rural e patriarcal, confirmando a presença do homem cordial de Buarque de Holanda (1995). Destaca-se, abaixo, trecho da matéria veiculada com o respectivo termo:

O Nordeste é o curral eleitoral deles, nós vamos dizer que quem vai arrancar a cerca desse curral é a mão da mulher nordestina (O Estado de São Paulo, 27/8/06, p. A9).

Em manchete publicada no O Estado de São Paulo, contabiliza-se a incidência do termo "grotões"; no corpo das matérias, uma vez.

Grotões – o termo sugere o sustento político composto de eleitores de um determinado espaço geográfico, bairro, cidade ou Estado, que mantém em bloco a eleição de um candidato ou do candidato de um determinado partido, dependendo do grau de politização do grupo (Diário do Grande ABC, 5/6/06, p. 4). São nesses espaços físicos que se observa melhor como se formam os vínculos de motivação política e a presença ou não do paradigma da hospitalidade na formação dessas relações. Também, nesses limites, as lideranças ganham apoio, que, dentro dos partidos, se traduz em força política, e recrutam seus cabos eleitorais. Os líderes

são denominados caciques ou cardeais, dependendo da esfera de poder em que atuam. Como exemplo, destaca-se, abaixo, trecho da matéria veiculada com o termo “grotões”:

No mapa do voto, Lula é mais forte nos grotões (O Estado de São Paulo, 15/10/06, p. A6).

Em duas manchetes publicadas no jornal O Estado de São Paulo, contabiliza-se a incidência do termo “reduto”; no corpo das matérias, seis vezes.

Reduto – “determinado espaço, físico ou não, que reúne uma força política específica, originária de um determinado grupo de pessoas, que apóiam uma determinada candidatura, força essa que se traduz no voto” (Diário do Grande ABC, 5/6/06, p. 4). Destacam-se, abaixo, trechos das matérias veiculadas com o termo “reduto”:

João Paulo pede voto de confiança no seu reduto (O Estado de São Paulo, 16/7/06, p. A6).

Lula promete bater os seus opositores nos seus próprios redutos (O Estado de São Paulo, 6/8/06, p. A14).

Em duas manchetes publicadas no jornal O Estado de São Paulo, contabiliza-se a incidência do termo “capital eleitoral”; no corpo das matérias, dez vezes.

Capital eleitoral – bem ou valor econômico simbólico disponível, destinado a ser aplicado na carreira política pessoal, capaz de render benefícios.

Em matéria publicada no jornal O Estado de São Paulo, contabiliza-se a incidência do termo “fatia”; no corpo das matérias, dez vezes.

Fatia – “pedaço, porção”. O termo reporta-se a um todo do qual partilham-se pedaços. As fatias da vitória nas urnas equivalem a porções de poder; o candidato que recebe apoio deve retribuir a todos que o apóiam. No repartir e na distribuição das fatias de poder, aparece a habilidade política de distribuir. A distribuição deve manter os vínculos, caso contrário, corre-se o risco de uma ruptura, um esgarçamento das relações, o qual pode gerar hostilidade entre as partes envolvidas e ambientes hostis, propícios ao fogo cruzado, às ameaças de acusações e denúncias procedentes ou não.

O jargão político “dobrada” é selecionado por exemplificar um tipo de articulação política que envolve hospitalidade como forma de dádiva na formação do vínculo político, agregando à sua natureza a prática da troca de bens simbólicos próprios do universo político.

É a partir de uma aliança estabelecida entre dois candidatos do mesmo partido ou de partidos diferentes, a cargos necessariamente distintos, no mesmo período eleitoral, unidos por um eixo comum, que repousa a dobrada como uma das mais importantes estratégias de campanha. A natureza forte e robusta das dobradas sustenta uma série de desdobramentos de vínculos de natureza política. Apesar da robustez dessa consolidada prática política, o que se observa é que o termo “dobrada”, como jargão político, vem caindo em desuso, sendo cada vez menos utilizado, situação que aponta para um possível modismo no uso dessas expressões no discurso político.

Do material coletado, identifica-se o uso do termo uma única vez no título da reportagem de 23/6/07, do jornal O Diário do Grande ABC, *Lula e Alencar reeditam a dobrada pela reeleição*, e a incidência do termo no corpo do texto são duas ocorrências. A substituição do jargão “dobrada”, no vocabulário usado pela imprensa, aponta, pelo menos quantitativamente, para o termo coligação, cuja incidência em manchetes são seis vezes, e, no corpo do texto das matérias analisadas, 40 vezes – a maior ocorrência entre todos os termos e jargões analisados.

Coletam-se cem reportagens, que contêm em suas manchetes termos indicadores das categorias escolhidas como referência para análise do material usado como fonte da pesquisa. Os termos levantados confirmam a importância da força das palavras no discurso político como possível fonte de hostilidade ou de hospitalidade.

### **3.3 Os sujeitos da pesquisa**

Na pesquisa de observação participante, o pesquisador assume no grupo dois papéis: o de estranho ao grupo, observador, e o de participante, membro aceito pelo grupo (DENCKER, 2002, p. 147).

A metodologia adotada para a pesquisa exige habilidade de trato, tanto com o grupo quanto com os sujeitos da pesquisa, principalmente por estarem todos envolvidos na campanha eleitoral do ano de 2006, período compreensivelmente atribulado e tenso.

Os sujeitos da pesquisa, enquanto unidades de análise, são escolhidos, levando-se em conta a facilidade de acesso de ambos os candidatos à reeleição aos cargos de deputado estadual e deputado federal por diferentes partidos e que protagonizam a dobrada, alvo de

observação e análise de como se dá a formação dos vínculos de natureza política. O acesso fácil aos candidatos e ao poder político municipal decorrem de laços políticos familiares com a região.

Na ausência de esquemas padronizados de classificação, faz-se necessário estabelecer categorias adequadas para o confronto da teoria com os fatos; nesse caso, a codificação toma como referências as características ou os atributos dos atores (RICHARDISON, 1999, p. 241).

Whyte (1947, 1951) elenca como categorias os padrões de personalidade e valores; Barelson (1946), os meios e os fins; e Larson (1963), os objetivos dos sujeitos. Para Whyte (1947), os padrões para análise da personalidade podem ser de naturezas moral, social, individual e diversa. Ainda para esse autor (1951), o padrão para análise das categorias, que dizem respeito à personalidade, divide-se em fisiológico, social, individualista; referentes ao sentimento de temor, lúdico, felicidade, prático, cognitivo e diverso. Para Berelson (1946), o padrão para análise das categorias, que dizem respeito aos fins, divide-se em afetivo e racional; para Larson (1963), o padrão para análise das categorias, que dizem respeito aos objetivos dos sujeitos, divide-se em duas categorias: de fins e métodos (RICHARDISON, 1999, p. 241, 243).

Dos padrões relacionados, selecionam-se categorias com aderência ao referencial teórico sobre hospitalidade como uma das possíveis formas de dádiva, cuja pesquisa se encontra embasada em Mauss (1924); Callié (1998); Camargo (2004), Coelho (2006); Grinover (2006); Boff (2006) e Bourdieu (1965).

Com o intuito de definir de forma precisa as características, os atributos dos sujeitos e o modo como essas características contribuem na fundação de vínculos de natureza política, a análise contempla, primeiramente, as atitudes e os comportamentos de hospitalidade elencadas em Boff (2006). Das nove atitudes e formas de comportamento hospitaleiro, cinco são usadas como referência para a análise: boa vontade incondicional, acolher generosamente, escutar atentamente, dialogar francamente, negociar honestamente. As atitudes são predisposições para reagir positivamente ou negativamente a respeito de certos objetos, instituições, conceitos e outras pessoas. Assim, as atitudes são similares aos interesses, que implicam na rejeição ou aprovação de algo; o ter interesse significa dedicação consciente ou inconsciente (RICHARDISON, 1999, p. 265).

Segundo o padrão de análise da personalidade social dos sujeitos, proposto em Whyte (1947), os traços analisados são: a) personalidade agradável – “perfil que diz respeito ao ato de acolher, ainda que não envolva necessariamente o ato de proporcionar pousada, forma de abrigar que inclui calor humano dedicado a alguém” (CAMARGO, 2004, p. 52); acolher



generosamente – “aceitar sem preconceitos e jovialmente o outro como outro, em sua diferença” (BOFF, 2005, p. 164-7); b) generosidade – “universal socioantropológico sobre o qual se constitui a sociedade” (CAILLÉ, 1998, p. 9); boa vontade incondicional – “perfil que diz respeito ao dar sem nenhuma segurança de retribuição, boa vontade incondicional” (BOFF, 2005, p. 164); c) tolerância – “perfil que evoca o princípio que a hospitalidade como forma de dádiva implica em sacrifício” (CAMARGO, 2004, p. 19); escutar atentamente – “importa escutar, abrir-se cordialmente” (BOFF, 2005, p. 168); renunciar – “renunciar constitui uma precondição para qualquer estratégia de consenso, capacidade política de priorizar o que realmente é importante. Com essa atitude, não se está perdendo algo, se renuncia para ganhar em sustentabilidade e em coesão ao redor de uma meta” (BOFF, 2005, p. 171); d) unidade grupal – “perfil do sujeito que diz respeito à sua capacidade de articulação, de formar vínculos, mas principalmente de mantê-los, interesse implícito na dádiva da hospitalidade” (CAMARGO, 2004, p. 20); dialogar francamente – “dialogar é entrar em reciprocidade e intercambiar (BOFF, 2006, p. 169); negociar honestamente – “capacidade de encontrar a justa medida e as convergências possíveis dentro da lógica do ganha-ganha” (BOFF, 2005, p. 170).

Na seqüência da análise contemplam-se, à luz de Bourdieu (1996) e Coelho (2006), as categorias propostas segundo padrão selecionado por Berelson (1946), as quais se referem aos objetivos dos sujeitos quanto a meios e fins racionais. A seleção identifica cinco categorias das quais são elencadas três, consideradas exemplares para análise do perfil dos sujeitos da pesquisa em relação à presença da hospitalidade na fundação dos vínculos políticos: a) solução de problemas concretos – economia dos bens simbólicos (BOURDIEU, 1996), b) desenvolvimento pessoal, c) poder e dominação – preservação de si (desejo de *status quo*) – “o valor das intenções” (COELHO, 2006).

Para finalizar, selecionam-se entre as categorias de Larson (1963) os objetivos de fins e métodos dos sujeitos para análise. Com respeito às categorias de fins, é escolhida uma entre as seis modalidades propostas – a) poder e prestígio – economia dos bens simbólicos (BOURDIEU, 1996); e, no tocante às categorias de métodos, é escolhida uma das oito modalidades propostas – a) organização – negociação e compromisso –, contempladas em Boff (2006).

Uma vez estabelecidas as categorias de análise, é possível criar uma tabela para inserir os dados coletados nas entrevistas, escolhidas como fonte primária oral da pesquisa para melhor compreensão dos sujeitos e definidas a partir de uma relação propícia ao contato direto e a razoavelmente fácil comunicação verbal. O método requer habilidades humanas e

sociais para trabalhar da melhor forma possível os informantes, como: formular adequadamente as perguntas; conhecer de forma aprofundada o assunto, principalmente em se tratando de políticos, acostumados e treinados a responder de forma evasiva com receio de se comprometerem; associar a entrevista à pesquisa e conduzir o entrevistado para a área de interesse, ou seja, ao tema.

Aplicar categorias que dizem respeito a atitudes e aos comportamentos dos sujeitos da pesquisa, principalmente em ano de campanha eleitoral, serve de fio condutor para a análise da presença e da importância da hospitalidade na fundação dos vínculos políticos, uma vez que atitudes permitem uma leitura de interesses. É importante ressaltar que a observação dos sujeitos contempla cinco períodos: o primeiro no qual os candidatos ainda não se encontram envolvidos diariamente com a campanha, dedicando a maior parte do tempo aos seus mandatos de deputado estadual e de federal no segundo semestre de 2005; o segundo de pré-campanha em que, além de cumprirem suas agendas como parlamentares, dedicam-se aos preparativos da campanha no primeiro semestre de 2006; o terceiro, que compreende os dois primeiros meses do segundo semestre de 2006; o quarto pós-campanha, durante os quatro últimos meses do segundo semestre de 2006; e o quinto, que contempla o primeiro semestre de 2007 até à entrega da dissertação, cujo acompanhamento, diferentemente das outras fases, é feito à distância por meio de telefone, leitura do jornal da região e uma última conversa com ambos os candidatos. Esse quinto e último período, apesar de não constar do cronograma original da pesquisa, é necessário devido à questão legal de escopo eleitoral, impedindo o candidato 2 (partido Y) de reassumir sua cadeira na Câmara dos Deputados.

Identificar as cinco etapas da pesquisa é importante para a análise comportamental na medida em que as circunstâncias que cercam cada uma delas interferem na mudança de comportamentos de ambos os candidatos, mesmo que sutis. Ressalta-se que, para efeito de análise, não são consideradas no universo observado as relações entre candidatos e pesquisadora e candidatos e eleitores.

Das cinco formas de comportamento e atitudes usadas como referência para a análise – boa vontade incondicional, acolher generosamente, escutar atentamente, dialogar francamente, negociar honestamente –, três não apresentam mudanças durante os cinco períodos de observação dos candidatos; o comportamento de ambos mantém-se inalterado no que diz respeito ao acolher generoso, diálogo franco e negociar honesto. A boa vontade incondicional dos candidatos apresenta alteração na terceira e quarta fases de observação; essa atitude, conseqüentemente, provoca mudanças na forma de os candidatos escutarem seus interlocutores.

No tocante ao padrão de análise da personalidade social dos sujeitos, o que se observa em relação ao candidato 1 é a constância no seu perfil de personalidade agradável durante os cinco períodos observados. Quanto à generosidade e à tolerância, o candidato não mantém o mesmo perfil positivo em relação aos seus interlocutores durante o segundo e o terceiro período, provavelmente devido ao estresse da campanha. A unidade grupal, que se refere ao perfil do sujeito que diz respeito à sua capacidade de formar vínculos e de mantê-los – interesse implícito na dádiva da hospitalidade –, manifesta-se de forma mais intensa no segundo e no terceiro período observado.

Estabelecer e manter a unidade do grupo dependem não só de habilidades naturais, mas de experiência política do candidato, fator determinante para se efetivar uma liderança política. A trama que sustenta o grupo político municipal, a priori, não cabe diretamente a nenhum dos candidatos observados, mas manter a unidade é responsabilidade de ambos. No caso do candidato 1, a pouca idade, 32 anos, pode resultar em falta de habilidade para articulações.

Em relação ao candidato 2, as mudanças não apresentam diferença significativa em relação às apresentadas pelo candidato 1, exceto no período final da observação, em que o candidato 2, pelo fato de aguardar julgamento do TRE, dedica-se, de forma mais intensa, a manter a unidade do grupo.

Quanto aos objetivos dos sujeitos, no que se referem aos fins racionais, os dois candidatos dedicam-se, durante todo o período que a pesquisa contempla, a solucionar, cada um na sua esfera, estadual e federal, problemas concretos, apostando que esse tipo de atitude pode representar desenvolvimento pessoal, poder, dominação e preservação. Os objetivos de fins afetivos, como poder e prestígio, são analisados na sua eficiência, quando do uso das categorias de métodos, como organização, negociação e compromisso. No caso da dobrada, essas categorias adquirem importância vital à medida que influenciam diretamente o desempenho de cada candidato no decorrer da campanha, cumprindo o papel de medir a tensão do vínculo estabelecido. Contempla-se o candidato 1 com maior apoio financeiro na sua campanha, apoio que redundará em mais gente trabalhando e, conseqüentemente, em uma campanha aparentemente mais bem organizada, com uma margem melhor para negociações em outras dobradas, ao passo que o candidato 2 não goza da mesma situação. Os fins racionais estão presentes em todo o período em que acontece a observação dos sujeitos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise sistemática da constituição de vínculos políticos nas esferas intrapartidária e interpartidária, por meio do acompanhamento de dois candidatos de um determinado município do Grande ABC, concorrentes às eleições de 2006, permite constatar que o paradigma da hospitalidade mostra-se eficaz para a sustentabilidade das candidaturas nas urnas.

Apesar dessa constatação, a hospitalidade, como forma de dádiva, não é facilmente percebida e conseqüentemente compreendida pelos agentes ativos do jogo político e por seus pares como ferramenta, que pode ser utilizada para fornecer meios de compreensão dos mecanismos sociais, identificando e potencializando novas formas de conduzir sua práxis política na constituição das redes de relacionamentos.

A distorção do entendimento do papel da hospitalidade na fundação dos vínculos é freqüente na fala dos articulistas analisados nos jornais e nos formadores de opinião pública, os quais, na sua maioria, reconhecem a força das redes e se respaldam, muitas vezes, nos mesmos referenciais teóricos usados na presente pesquisa, como a presença da cordialidade no exercício da função política e a importância da troca de bens simbólicos, mas negam as evidências a partir de uma perplexidade partidária diante dos vencedores do pleito de 1º de outubro de 2006 nas várias esferas de poder.

Mediante a nova legislação, obrigam-se os candidatos analisados a estreitarem e a cultivarem seus vínculos políticos com a rede, que permeia a práxis política, nos pontos mais distantes do eixo de poder – circunstância inesperada que comprova a presença da hospitalidade na formação dos vínculos políticos e, fundamentalmente, sua importância na fundação e na manutenção dessas relações.

Identificar a circularidade da dádiva ao observar o sistema de trocas em eventos políticos organizados pelo poder local, pelos partidos, pelas instâncias civis e representativas de naturezas diversas e outros, para definição de candidatos e consolidação de candidaturas, é tarefa exequível. Ao levar-se em consideração a presença da dádiva, representada pelo capital simbólico do candidato, o qual é seu potencial de voto, abrem-se novas possibilidades para fortalecimento dos partidos nas urnas. Todavia, destaca-se o aspecto incerto do pleito. Ao abrir espaço para um candidato, que troca de legenda, o partido aposta na capacidade de esse candidato trazer votos, por meio do seu carisma pessoal e prestígio, sem garantia alguma de vitória, o que caracteriza a circularidade da dádiva. Transferindo-se de legenda, agregam-se bens de natureza simbólica, como prestígio, força política, atestados pelo contingente de votos

obtidos nas urnas, tanto para a candidatura quanto para o grupo político que detém o poder.

Desvelar a natureza simbólica do capital político permite instaurar processos de mudança, cuja rede de relações define o resultado nas urnas – o espaço político dos sujeitos – e reconhece, institucionalmente, seu valor como moeda de troca no mercado político.

A presente dissertação, buscando obedecer a uma metodologia adequada para análise de um tema tão complexo como a hospitalidade na política, no prazo estipulado de dois anos, cujo foco são os acontecimentos políticos da época, gera uma quantidade imensa de material coletado, arquivado, mas não contemplado neste trabalho. Esse arquivo, em primeira análise, pode servir para o profissional de evento político, ou mesmo de outros tipos, que desconhece seus conceituais teóricos ou restringe sua prática somente ao campo do *marketing*. Novos estudos sobre as relações nesse universo podem abrir oportunidades para a pesquisa da hospitalidade sob diferentes ângulos. Entre algumas sugestões, ressalta-se a importância desse assunto no universo político a partir de um estudo de gênero, respaldado no crescente aumento da presença feminina na vida política nacional e na estreita relação da hospitalidade com o feminino, como é o exemplo da Liga das Mulheres Eleitoras do Brasil – Libra.

Destacam-se, ainda, estudos sobre a importância e a influência da hospitalidade na formação da liderança política, levando-se em conta deslocamentos populacionais e as questões culturais decorrentes desses movimentos na própria região contemplada na dissertação. Aponta-se, também, a importância em se dar seqüência à observação do percurso da dádiva, uma vez comprovada sua presença na fundação dos vínculos de motivação política, sua circularidade e alteridade, redesenhando o jogo político e, conseqüentemente, as apostas nos atores, principalmente nas eleições para prefeito de 2008 no município estudado.

O resultado das urnas define como vencedor à reeleição o candidato a deputado estadual, enquanto o candidato a deputado federal aguarda decisão da justiça eleitoral. Para a análise do cenário pós-eleitoral, é possível identificar a importância do paradigma dos bens simbólicos, o qual aparece claramente no discurso de balanço final da campanha dos candidatos sujeitos da pesquisa.

O candidato número 1, reeleito para a Assembléia Legislativa do Estado de São Paulo, entende o conjunto de bens simbólicos resultante da sua jornada política como capital eleitoral, algo conquistado, mas que necessita ser trabalhado, uma vez que deve ser preservado e naturalmente aumentado – análise coerente dentro de um contexto de cumprimento de mandato, que implica a circularidade desse capital.

O candidato número 2 entende o conjunto de bens simbólicos resultante da sua jornada como patrimônio eleitoral, ou seja, bens simbólicos conquistados e acumulados durante os

anos de atividade política, consolidados nas eleições de 2006. Mesmo não reeleito para a Câmara dos Deputados, esse candidato considera-se vitorioso e apoiado pelo seu próprio grupo, portanto, detentor de um patrimônio consolidado, pronto para ser negociado, conforme as necessidades dos que o apóiam, sem o ônus de ter de mantê-lo ou aumentá-lo em curto prazo – análise também coerente dentro de um contexto de um candidato sem mandato, sem cobranças urgentes e há mais tempo na práxis política.

A pesquisa também aponta o surgimento de novos jargões – aliança e coligação –, que se adaptam ao momento político. A incidência desses termos nas matérias e nas manchetes dos jornais confirma a importância de uma rede de vínculos políticos bem articulada, cuja força de coesão possibilita tanto a sustentabilidade de candidaturas quanto a sobrevivência dos partidos enquanto instituições. A própria linguagem política testifica a força dos vínculos e a necessidade de doação – uma aposta – mesmo calculada, sem a qual não há relacionamento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt (1925) *Identidade: entrevista a Benedito Vecchi*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2005.

\_\_\_\_\_. (1925) *Em busca da política*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

BOFF, Leonardo. *Virtudes para um outro mundo possível*. Hospitalidade: direitos e deveres de todos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

BOURDIEU, Pierre. *Marginália: algumas notas adicionais sobre o dom*. São Paulo: Maná, 1996.

\_\_\_\_\_. *Razões práticas sobre a teoria da acção*. Oeiras: Celta Editora, 1997.

CAILLÉ, Alain. Nem holismo nem individualismos metodológicos. Marcel Mauss e o paradigma da dádiva. *Revista Brasileira de Ciências*, out. 1998.

CAILLÉ, A.; GRAEBER, D. Introdução. In: MARTINS, P. H. (Org). *A dádiva entre os modernos: discussão sobre os fundamentos e as regras do social*. Petrópolis, RJ; Vozes, 2002.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Hospitalidade. São Paulo: Aleph, 2004. In: Art. III O evento no contraponto do cotidiano. *Revista Hospitalidade*, ano I, nº 1, 2º sem. 2004.

COELHO, Maria Cláudia. *O valor das intenções: dádiva, emoção e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

DENCKER, Ada; DA VIÁ, Sarah Chucid. *Pesquisas empíricas em ciências humanas*. São Paulo: Futura, 2001.

DIMENSTEIN, Gilberto. *As armadilhas do poder: bastidores da imprensa*. São Paulo: Ed. Folha de São Paulo, Summus Editorial, 1990.

DUVERGER, Maurice. *Os regimes políticos*. São Paulo: Difusões Europeias de Livro, 1966.

FRANCO, Afonso Arinos de Melo. *História e teoria dos partidos políticos no Brasil*. São Paulo: Alfa-Ômega, 1974.

GIÁCOMO, Cristina. *Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público*. São Paulo: Summus Editorial, 2007.

GODBOUT, Jacques. *O espírito da dádiva*. Rio de Janeiro: Edição Fundação Getúlio Vargas, 1999.

GODELIER, Maurice. *O enigma do dom*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

GRINOVER, Lucio. Hospitalidade. São Paulo: Aleph, 2004. In: Art. II A hospitalidade urbana, acessibilidade, legibilidade e identidade. *Revista Hospitalidade*, ano III, nº 2, 2º sem. 2006.

LAFER, Celso. *O sistema político brasileiro: estrutura e processo*. São Paulo: Perspectiva, 1975.

LUSTOSA, Isabel. *Insultos impressos: a guerra dos jornalistas na independência 1821-1823*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MARTINS, Paulo Henrique; CAMPOS, Roberta Bivar C. *Polifonia do dom*. Recife: UFFE, 2006.

NOBLAT, Ricardo. *A arte de fazer um jornal diário*. São Paulo: Contexto, 2006.

QUEIROZ, Adolpho Carlos Françoso (Coord). *Marketing político brasileiro: ensino, pesquisa e mídia*. Piracicaba, SP: Edição do Coordenador, 2005.

RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTA RITA, Chico. *Batalhas eleitorais: 25 anos de marketing político*. São Paulo: Geração Editorial, 2001.

SCLIAR, Moacyr (1937) *O imaginário cotidiano*. São Paulo: Global, 2002.

TENAN, Ilka Paulete Svissero. *Eventos*. São Paulo: Aleph, 2002.



## BIBLIOGRAFIA

AGOSTINHO, Santo. *O livre arbítrio*. São Paulo: Faculdade de Filosofia da Universidade de São Paulo, 1986.

ALVES, Rubem. *Filosofia da ciência*. Introdução ao jogo e suas regras. São Paulo: Loyola, 2000.

AZEVEDO, Rocha. *Um pioneiro em São Paulo – Joaquim Eugênio de Lima*. São Paulo: Oficinas da Empresa Gráfica da Revista dos Tribunais Ltda., 1954.

BAPTISTA, Isabel; DIAS, Adalberto. *Educação social: fundamentos e estratégias*. Porto: Porto Editora, 2004.

BARTHES, Roland. *Aula – aula inaugural da cadeira de semiologia literária do Colégio de França, pronunciada no dia 7 de janeiro de 1977*. Tradução de Leyla Perrone-Moisés. 12. ed. São Paulo: Cultrix, 1978.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2002.

BAUMAN, Zygmunt (1925) *Identidade: entrevista a Benedito Vecchi*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

\_\_\_\_\_. (1925) *Em busca da política*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

BERGSON, Henri. *O pensamento e o movente: ensaios e conferências*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

BOFF, Leonardo. *Virtudes para um outro mundo possível*. Hospitalidade: direitos e deveres de todos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005. v. I.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. *O que é comunicação*. São Paulo: Brasiliense, 2006.

BOSI, Ecléa. *Cultura de massa e cultura popular*. Petrópolis: Vozes, 1937.

BOURDIEU, Pierre. *Marginália: algumas notas adicionais sobre o dom*. São Paulo: Maná, 1996.

\_\_\_\_\_. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1992.

\_\_\_\_\_. *Razões práticas sobre a teoria da acção*. Oeiras: Celta Editora, 1997.

BUBER, Martin. *Cumplicidade e diálogo*. Bauru, SP: Edusc, 2003.

BUCH, Esteban. *Música e política: a nona de Beethoven*. Bauru, SP: Edusc, 2001.

BUENO, Francisco da Silveira. *Dicionário escolar da língua portuguesa*. 7. ed. Rio de Janeiro: Fundação Nacional de Material Escolar, Ministério da Educação e Cultura, 1956.

BUENO, Marielys Siqueira. *Cultura, dádiva e hospitalidade*. São Paulo: Apostila Disciplina, 2006.

BURKE, Peter. *Uma história da mídia: de Gutenberg à internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

\_\_\_\_\_. *A escrita da história*. São Paulo: Editora Unesp, 1992.

CAILLÉ, Alain. *Nem holismo nem individualismos metodológicos*. Marcel Mauss e o paradigma da dádiva. São Paulo: Revista Brasileira de Ciências, out. 1998. Print ISSN 01002-6909.

CAILLÉ, Alain; GRAEBER, D. Introdução. IN: MARTINS, P. H. (Org). *A dádiva entre os modernos: discussão sobre os fundamentos e as regras do social*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Hospitalidade. São Paulo: Aleph, 2004. In: Art. III O evento no contraponto do cotidiano. *Revista Hospitalidade*, ano I, nº 1, 2º sem. 2004.

CARRIKER, Timóteo. *Trabalho, descanso e dinheiro: uma abordagem bíblica*. Viçosa, MG: Editora Ultimato, 2001.

CARTER, Jimmy. *Nossos valores em risco: a crise moral dos EUA*. Barueri, SP: Manole, 2007.

COELHO, Maria Cláudia. *O valor das intenções: dádiva, emoção e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CORRADO, Frank M. *A força da comunicação*. São Paulo: Makron, 1994.

CUNHA, Antônio Geraldo da. *Dicionário etimológico da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

DELEUZE, Gilles, GUATTARI, Félix. *O que é a filosofia?* São Paulo: Editora 34, 2005.

DEMO, Pedro. *Metodologia científica em ciências sociais*. São Paulo: Atlas, 1995.

\_\_\_\_\_. *Metodologia do conhecimento científico*. São Paulo: Atlas, 2000.

DENCKER, Ada; DA VIÁ, Sarah Chucid. *Pesquisas empíricas em ciências humanas*. São Paulo: Futura, 2001.

\_\_\_\_\_; BUENO, Marielys S. *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Pioneira, 2003.

\_\_\_\_\_. Pesquisa com base para a construção teórica no campo do turismo e da hospitalidade. In: TRABALHO APRESENTADO NO SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL. Caxias do Sul, ago. 2005.

\_\_\_\_\_ (Coord.). *Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

DEODATO, Alberto. *Políticos e outros bichos domésticos*. Belo Horizonte: Itatiaia, 1962. (Coleção Crônicas de Ontem e de Hoje). v. 2.

DERRIDÁ, Jacques. *Espectros de Marx*. Rio de Janeiro: Relume-Dumar, 1994.

DIAS, Célia Maria de Moraes (Org.). *Hospitalidade, reflexões e perspectivas*. Barueri, SP: Manole, 2002.

DIMENSTEIN, Gilberto. *As armadilhas do poder: bastidores da imprensa*. São Paulo: Ed. Folha de São Paulo, Summus Editorial, 1999.

DUVERGER, Maurice. *Os regimes políticos*. São Paulo: Difusão Européia de Livro, 1966.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

FRANCO, Afonso Arinos de Melo. *História e teoria dos partidos políticos no Brasil*. São Paulo: Alfa-Ômega, 1974.

GAJORDONI, Almyr. *Idiotas e demagogos*. Cotia: Atelier Editorial, 2002.

GÉNÉREUX, Jacques. *O horror político: o horror não é econômico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

GIÁCOMO, Cristina. *Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público*. São Paulo: Summus Editorial, 2007.

GIDRA, Marcelo. *Reconstrução metodológica como contribuição para uma disciplina da hospitalidade*. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2005.

GIGLIO, Celso. *A força dos municípios*. Osasco, SP: Camargo Soares, 2001.

GINSZBURG, Carlo. *O queijo e os vermes: o cotidiano e as idéias de um moleiro pela inquisição*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

GODBOUT, Jacques. *O espírito da dádiva*. Rio de Janeiro: Edição Fundação Getúlio Vargas, 1999.

GODELIER, Maurice. *O enigma do dom*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

GOMES, Flávio dos Santos. *Negros e política (1888-1937)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

GRINOVER, Lucio. Hospitalidade. São Paulo: Aleph, 2004. In: Art. II A hospitalidade urbana, acessibilidade, legibilidade e identidade. *Revista Hospitalidade*, ano III, nº 2, 2º sem. 2006.

- HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Centauro, 2006.
- HOBBSAWN, Eric; RANGER, Terence. *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.
- KERBAUY, Maria Teresa Miceli. *A morte dos coronéis: política interiorana e poder local*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2000.
- KOSSOY, Boris. *Fotografia e história*. São Paulo: Atelier Editora, 2001.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.
- LAFER, Celso. *O sistema político brasileiro: estrutura e processo*. São Paulo: Perspectiva, 1975.
- LAPASSADE, Georges. *As microssociologias*. Brasília: Líber, 2005.
- LASHLEY, Conrad ; MORRISON, Alison (Orgs.). *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri, SP: Manole, 2004.
- LEMONS, Maria Teresa Toribio Brittes; MORAES, Nilson Alves de (Org.). *Memória, identidade e representações*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2000.
- LUSTOSA, Isabel. *Insultos impressos: a guerra dos jornalistas na independência 1821-1823*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- MACKAY, Ian. *Aprendendo a perguntar*. São Paulo: Nobel, 2001.
- MARTINS, Ana Luiza; DE LUCA, Tânia Regina. *Imprensa e cidade*. São Paulo: Unesp, 2006.
- MARTINS, Paulo Henrique; CAMPOS, Roberta Bivar C. *Polifonia do dom*. Recife: UFFE, 2006.
- MASUCCI, Folco. *Dicionário de pensamentos, máximas, aforismos, paradoxos, provérbios etc.* São Paulo: Edições Leia, 1961.
- MATTAR NETO, J. A. *Metodologia científica na era da informática*. São Paulo: Saraiva, 2002.
- MAUSS, Marcel. *O ensaio sobre a dádiva*. São Paulo: EPU, 1974.
- MAUSS, Marcel, HUBERT, Henri (1899) *Sobre o sacrifício*. São Paulo: Cosacnaify, 2005.
- MOREIRA, D. *O método fenomenológico na pesquisa*. São Paulo: Pioneira, 2002.
- MORIN, Edgard. *Os sete saberes necessários à educação do futuro*. São Paulo: Cortez, 2002.

NICOLAS, G. O dom ritual, face velada da modernidade. In: MARTINS, P. H. (Org.). *A dádiva entre os modernos: discussão sobre os fundamentos e as regras do social*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

NICOLAU, Jairo Marconi (1964) *História do voto no Brasil*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

NOBLAT, Ricardo. *A arte de fazer um jornal diário*. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

POMBO, J. F. da Rocha. *Dicionário de sinônimos da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Francisco Alves & Cia, 1914.

QUEIJO, Maria Elizabeth. *O princípio de não se produzir prova contra si mesmo: (o princípio nemo tenetur se detegere e suas decorrências no processo penal)*. São Paulo: Saraiva, 2003.

QUEIROZ, Adolpho Carlos Françaço (Coord.). *Marketing político brasileiro: ensino, pesquisa e mídia*. Piracicaba, SP: Edição do Coordenador, 2005.

RAGO, Margareth; VEIGA-NETO, Alfredo (Org.). *Figuras de Foucault*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

REALE, Miguel. A realidade do Estado nacional. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 25 fev. 2006, p. A2, Espaço Aberto.

REGO, Francisco Guadêncio Torquato do. *Comunicação e organização*. O uso de comunicação sinérgica para obtenção de eficácia em organizações utilitárias. São Paulo: ECA-USP, 1983.

\_\_\_\_\_. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

REY, Fernando González. *Pesquisa qualitativa e subjetividade: os processos de construção da informação*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

RICHARD, Sennett. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, André Figueiredo. *Como elaborar citações e notas de rodapé*. São Paulo: FFLCH/USP, 2004. 70 p.

RODRIGUES, André Figueiredo. *Como elaborar referências bibliográficas*. 3. ed. São Paulo: FFLCH/USP, 2004. 80 p.

ROUDINESCO, Elisabeth (1944) *A análise e o arquivo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

SANTA RITA, Chico. *Batalhas eleitorais: 25 anos de marketing político*. São Paulo: Geração Editorial, 2001.

SANTOS, Mario Vitor (Org.). *Os pensadores, um curso*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2006.

SCLIAR, Moacyr (1937) *O imaginário cotidiano*. São Paulo: Global, 2002.

SILVA, Eduardo. *As queixas do povo*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

SWIFT, Jonathan. *As viagens de Gulliver*. Porto Alegre: L&PM, 2005. (Col. L&PM Pocket), v. 399.

TENAN, Ilka Paulete Svissero. *Eventos*. São Paulo: Aleph, 2002.

THOMPSON, Paul. *História oral*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

TZU, Sun. *A arte da guerra*. São Paulo: Martin Claret, 2006.

ZAINA JÚNIOR, Rinaldo. *Hospitalidade no contexto de uma organização do terceiro setor de inspiração religiosa*. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) – Universidade Anhembí Morumbi, São Paulo, 2005.

ZANQUETA JÚNIOR, Juvenal. *Imprensa escrita e telejornal*. São Paulo: Unesp, 2004.

VIANNA, Marly de A. G. (Org.). *Teoria e pesquisa – o poder local: a experiência em uma cidade paulista de médio porte*. São Carlos, São Paulo: Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais e Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal de São Carlos, 2000.