



“O Uso das Categorias de Hospitalidade pelo Profissional de Relações Públicas na Práxis Política”¹

Maria Claudia Setti de Gouvêa FRANCO²
Universidade Metodista de São Paulo

RESUMO

O objetivo da pesquisa trata-se da identificação da hospitalidade enquanto fundadora de vínculos políticos, o como eles se desenvolvem no estabelecimento de compromissos entre pares, a partir do paradigma de dádiva e a aplicabilidades desses conceitos no trabalho do profissional de relações públicas. A metodologia adotada para a pesquisa de campo foi à 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.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; Hospitalidade; Política; Eventos.

TEXTO DO TRABALHO

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

¹ Trabalho apresentado no NP Jornalismo do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Dotoranda, inscrita no Programa de Doutorado em Comunicação Social, da Universidade Metodista, sob a orientação da prof. Dr. Adolpho Queiroz. claudiagouvea@linkbr.com.br e Claudia@gouveafranco.com.br



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 receber, 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 recebê-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 recebido 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, proibem-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).

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).. 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 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.

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.

Elementos comuns aos 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. 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 se 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 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.

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 sequência das falas (discursos).

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:

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. 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, 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.

Tais reuniões consistem em momento de extrema importância para os candidatos, 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.

As reuniões de gênero, em sua totalidade, têm como público-alvo as mulheres, que são organizadas de acordo com o perfil socioeconômico dos grupos. 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.

As reuniões finalizam-se relembrando 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. 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.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt (1925) **Identidade: entrevista a Benedito Vecchi**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed, 2005.
- 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.
- 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 Européias de Livro, 1966.

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

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 de mestrado. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2005. (Orientadora Profa. Dra. Célia Maria de Moraes Dias).

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.

MAUSS, Marcel e HUBERT, Henri. 1899. **Sobre o sacrifício**. / Marcel Mauss e Henri Hubert – tradução Paulo Neves. São Paulo: Cosacnaify. p.101/2

MAUSS, Marcel. **O ensaio sobre a dádiva**. 1925.

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

QUEIROZ, Adolpho Carlos Franoso (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.

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