

## CANDIDATOS “NA” REGIÃO E CANDIDATOS “DA” REGIÃO: campanhas políticas no Vale do Paraíba/SP

*CANDIDATES “IN” REGION AND CANDIDATES “OF” REGION: electoral campaigns in the Vale do Paraíba / SP*

Carlos Eduardo Pinto Procópio<sup>1</sup>, Sidney Jard da Silva<sup>2</sup>, André Luiz da Silva<sup>3</sup>, Gilson Nascimento de Oliveira<sup>1</sup>

### ORCID IDS

Procópio CEP - <https://orcid.org/0000-0002-6442-3833>

Silva SJ - <https://orcid.org/0000-0003-3444-1763>

Silva AL - <https://orcid.org/0000-0002-6974-0723>

### Resumo

Este artigo analisa quatro campanhas eleitorais para deputado estadual e federal no pleito de 2014 no Vale do Paraíba (SP), assumindo como ponto de partida duas modalidades de candidaturas: candidatos da região, vinculados por nascimento ou residência às cidades do Vale e que defenderam a importância da representação regional e da defesa de suas cidades na esfera parlamentar; e, candidatos na região, oriundos de outras regiões do estado e que buscaram conquistar votos no Vale a partir de temas gerais que apresentavam ressonância no âmbito local. A partir de pesquisa bibliográfica e da observação participante feita durante o período eleitoral, verificou-se uma adesão ambivalente: por um lado um forte discurso identitário de pertencimento regional, enfatizando a unidade e a fidelidade como garantias de uma atuação parlamentar que beneficiasse a região; por outro lado bandeiras políticas gerais que acabam refletindo os anseios locais.

Palavras-chave: Eleições Proporcionais; Vale do Paraíba; Campanhas Políticas.

### Abstract

This article analyzes some electoral campaigns for the Brazilian House of Representatives and for the Legislative Assembly of São Paulo in the 2014 election in Vale do Paraíba (state of São Paulo, Brazil). It takes as its starting point two sets of candidates: Candidates from the region, linked by birth or residence to the towns of the Valley and who defended the importance of regional representation and the defense of their cities in the parliamentary sphere; and Candidates in the region, who came from other regions of the state and who sought votes in the Valley from general themes that resonated locally. Based on bibliographical research and participant observation made during the election checked a ambivalent process: the campaigns of the candidates of the region are marked by a strong identity discourse of regional belonging, emphasizing unity and fidelity as guarantees of a parliamentary performance that benefits the region; the voter can also be motivated by general political flags that end up reflecting the local urges.

Keywords: Proportional representation; Vale do Paraíba; Political Campaigns.

<sup>1</sup> Instituto Federal de São Paulo

<sup>2</sup> Universidade Federal do ABC

<sup>3</sup> Universidade de Taubaté

Autor Correspondente: [procopio@yaho.com.br](mailto:procopio@yaho.com.br)

Recebido em 13 de Abril de 2020; Aceito em 11 de Agosto de 2020.

## INTRODUÇÃO

As eleições para representações proporcionais com listas abertas realizadas no ano de 2014 encontraram nas cidades do Vale do Paraíba paulista<sup>1</sup> um bom lugar para se pensar sobre os modos como campanhas políticas são feitas no Brasil. A região é constituída por 39 municípios situados na bacia do rio Paraíba do Sul, em uma área de 16,2 mil km<sup>2</sup>, com uma população de aproximadamente 2,3 milhões de habitantes e 1,75 milhões de eleitores, para o ano de 2014 (SEADE, 2017). Localiza-se na região nordeste do Estado de São Paulo, entre a região metropolitana da capital estadual, o sul do Estado do Rio de Janeiro e o sul do Estado de Minas Gerais. Concentra um dos polos de ponta da pesquisa, tecnologia e inovação da indústria brasileira, com empresas do setor aeronáutico, espacial, e muitas fábricas de veículos automotores. Mesmo assim, ainda é considerada território em desenvolvimento, o que se explica pela diversidade socioeconômica no interior da região, não sendo raros os casos de forte oposição entre a acentuada estagnação econômica-diminuição demográfica e a concentração tecnológica-crescimento populacional, divididos entre trinta e nove municípios (observando-se que, em 2014, em cinco deles havia mais de cem mil habitantes).

A região sempre contribuiu para a economia e a política do Brasil em momentos de consolidação dos quadros socioeconômicos nacionais. A localização privilegiada entre o Rio de Janeiro e a capital paulista foi decisiva para o desenvolvimento econômico da região, primeiro com as fazendas de café e, no final do século XIX, com o investimento industrial precoce, expressivo e contínuo (RODRIGUES, SANTOS e OLIVEIRA, 1992). No decorrer do século passado, os investimentos industriais públicos e privados só aumentaram. A região possui hoje um dos mais avançados polos tecnológicos e industriais do continente, no entanto as diferentes fases do desenvolvimento

nacional não atingiram as cidades da região da mesma forma. A industrialização do Vale do Paraíba inaugura em seu interior uma relação de tipo capitalista-monopolista, que passou a organizar a distribuição de investimentos industriais e de riqueza entre seus municípios segundo a relação centro-periferia, materializando localmente a estrutura de organização econômica mundial (ARRIGHI, 1997). Essa estrutura direciona a maior parte dos investimentos econômicos destinados à região para a cidade de São José dos Campos, polo industrial diversificado. Seu parque industrial abrange empresas do setor automobilístico, eletro-eletrônico, petroquímico e aeroespacial. Outra parte dos recursos é dividida entre as outras quatro maiores cidades da região (Taubaté, Jacareí, Pindamonhangaba e Guaratinguetá), e o restante é destinado às demais cidades, pois os investimentos industriais nos menores municípios são praticamente nulos.

Tomadas como parte de uma região detentora de votos passíveis de serem conquistados para se chegar à Assembleia Legislativa do estado ou ao Congresso Nacional – em sistema eleitoral centrado no candidato e não no partido, como é o sistema brasileiro –, as cidades do Vale receberam a visita de centenas de candidatos. Parte deles era oriunda das próprias cidades da região, que lançavam mão do pertencimento a elas como oportunidade de se posicionar como seu legítimo representante. Outra parte dos candidatos vinha de outras regiões do estado, e por proximidade geográfica, identificação pessoal ou engajamento de cabos eleitorais, buscavam arregimentar seus eleitores, lançando mão de características profissionais, projetos ou ideias gerais que pudessem inclinar a opinião do eleitor a seu favor.

Levando isso em conta, neste artigo a proposta é apresentar o modo como funcionam esses dois tipos de candidaturas no Vale do Paraíba paulista: de um lado, os candidatos “da” região; por outro lado, os candidatos “na” região. Antes que uma definição essencialista, estar “na” região ou ser “da” região são modos de atuar reconhecidos pelos moradores locais. São estes que, ao estarem abertos para adesão às candidaturas, permitem o endereçamento de estratégias de conquista de votos ao longo do cotidiano em cada uma das cidades da região. A hipótese é de

1 Quando falamos em Vale do Paraíba, referimo-nos aos 39 municípios que compõem atualmente a Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte (RMVPLN), que foi criada pelo governo do estado de São Paulo em 2012, dividida em cinco sub-regiões, pela Lei Complementar n.º 1.166, de 9 de janeiro de 2012, e que pertence à Macrometrópole Paulista (MMP). A fim de abreviar as referências à região geográfica que delimita este trabalho, daqui por diante adotamos a contração nativa “Vale”.

que essa percepção, que os candidatos incorporam sem dificuldades, faz com que os postulantes “na” região e os “da” região assumam condutas distintas.

Para o caso dos primeiros são apontadas questões ligadas ao funcionamento das candidaturas para deputado estadual de Ary Kara (PMDB) e Marcus Soliva (PSL). Para os segundos, as candidaturas analisadas foram: para deputado estadual, de Campos Machado (PTB), e para deputado federal, de Márcio Alvino (PR). Nesse sentido, a reflexão assentou-se sobre suas trajetórias, seguida da análise da intimidade cultural nas suas campanhas políticas, para em seguida recair sobre os apoios recebidos pelos tipos de candidaturas salientadas.

## ELEIÇÕES, VOTO E ADESÃO

O colégio eleitoral da região permitiria eleger um número significativo de deputados nas eleições proporcionais para as esferas estadual e federal, em 2014<sup>2</sup>; contudo, foram eleitos apenas dois deputados estaduais (Hélio Nishimoto, do PSDB, e Padre Afonso, do PV) e dois deputados federais “da” região (Eduardo Cury, do PSDB, e Flavinho, do PSB), reduzindo pela metade em relação a 2010 suas representações nas duas casas legislativas. Desses candidatos, apenas Flavinho obteve mais votos fora de sua região do que dentro dela<sup>3</sup>. O pequeno número de candidatos da região eleitos se deve a pelo menos 2 fatores. Por um lado, o número significativo de candidatos locais que pulverizou a adesão em algumas poucas candidaturas que pudessem representar a região. Por outro lado, a grande quantidade de candidatos de fora que tomaram o Vale como espaço para buscarem votos e arrebanharam parte do eleitor local. Nos 39 municípios da região podemos encontrar dados brutos de 3.206 candidaturas, sendo 1.318 Deputados Federais e 1.888 Deputados Estaduais. Em um universo de 1,75 milhões de votos possíveis na

região em 2014, 1.087.316 foram para Deputados Federais, e 996.191, para Deputados Estaduais. Dentre os candidatos, 105 possuíam domicílio na região<sup>4</sup>. Seus 48 candidatos para o Congresso Nacional obtiveram 475.680 votos (43,74%), enquanto os seus 57 candidatos para a Assembleia do Estado receberam 572.476 votos (57,46%). Dos candidatos a deputado federal, 38 tiveram um desempenho significativo dentro da região, enquanto apenas 10 se saíram melhor fora da região. Já no caso dos candidatos a deputado estadual, pelo menos 53 se saíram melhor dentro da região, enquanto 4 foram mais votados fora dela<sup>5</sup>.

Dentre os 23 candidatos a deputado federal que obtiveram mais de 20 mil votos na região, 11 nela residiam. Já entre os 12 candidatos que receberam entre 10 mil e 20 mil votos, 6 eram vinculados à região. E dos 85 que obtiveram entre 1 mil e 10 mil votos, 15 eram radicados no Vale. Eduardo Cury (PSDB) foi o mais votado, com 172.701 votos, seguido de Amélia Naomi (PT), com 64.967 votos. Ambos eram da região, sendo seguidos em números de votos pelos candidatos Celso Russomano (PRB), com 61.610, Francisco Everardo (PR), com 56.465 e Samuel Moreira da Silva (PSDB), com 41.448 votos, que eram de fora da região. Além desses candidatos, vale destacar o bom desempenho de Polyana Gama e Marcelo Ortiz, que eram da região e conseguiram respectivamente 34.712 e 29.118 votos junto ao eleitorado local. Por outro lado, Marcos Feliciano e Márcio Alvino, que vinham de fora da região, angariaram aproximadamente 27 mil votos cada.

Olhando para os concorrentes à Assembleia Legislativa, é possível observar que dos candidatos que obtiveram mais de 20 mil votos, 8 estavam ligados à região, projeção similar entre aqueles que obtiveram entre 10 mil e 20 mil votos, onde 12 nomes da

2 O quociente eleitoral para deputado federal em 2014 no Estado de São Paulo foi de quase 300 mil votos, o que permitiria ao vale do Paraíba eleger até 6 deputados, se levamos em conta os votos possíveis. Já para deputado estadual, o quociente era de aproximadamente 220 mil votos, o que tornava possível a eleição de até 8 deputados na região.

3 Flavinho contou com o fato de ter grande projeção no estado devido a sua atuação como cantor na Comunidade Canção Nova. Sua candidatura de 2014 foi trabalhada por Procópio (2015b).

4 O pertencimento ao Vale do Paraíba foi identificado a partir da declaração de domicílio eleitoral dos candidatos, disponíveis na plataforma de dados do TSE (<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2014/sistema-de-divulgacao-de-candidaturas>).

5 Essas candidaturas com domicílio eleitoral na região, mas com maior projeção fora da região estão sendo analisadas por Gilson Nascimento de Oliveira no âmbito do projeto “O lugar e o contexto geográfico nas estratégias eleitorais: Eleições para Deputado Estadual e Federal na região do Vale do Paraíba Paulista em 2014”, apoiado pelo Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica do IFSP (PIBIFSP).

região receberam esse contingente de votos. Já entre os que receberam entre 1 mil e 10 mil votos, 19 dos 81 candidatos eram da região. Entre os mais votados, os 7 primeiros são da região. Hélio Nashimoto (PSDB) obteve 116.971 votos, seguido pelo Padre Afonso Lobato (PV), com 72.730 votos. Antônio Carlos da Silva Júnior (PSDB) e Itamar Coppio (PMDB), que receberam respectivamente 51.068 e 43.353 votos, também obtiveram boa projeção local. O candidato de fora mais votado foi André Prado (PR), que angariou 25.736 votos, seguido de Fernando Capez (PSDB), com 22.955 votos. Marcos Soliva (PSL) e Ary Kara (PMDB), cujas candidaturas serão objeto deste artigo, conseguiram conquistar a preferência de 29.557 e 19.008 votantes na região, respectivamente.

Considerando esse cenário, focalizaram-se as eleições proporcionais de 2014, a fim de identificar os modos pelos quais os candidatos criam estratégias para atingir a preferência dos eleitores. Para isso, percorreram-se as ruas das cidades de Aparecida, Guaratinguetá, Lorena, São José dos Campos e Taubaté. O trabalho de campo foi realizado de 19 de julho de 2014 a 4 de outubro de 2014, contabilizando 19 inserções. Foram visitadas as referidas cidades da região, mesclando a observação das atividades dos candidatos em campanha (inauguração de comitês, caminhadas, comícios, reuniões, visitas, entrevistas e debates) e das atividades de seus correligionários nas ruas e praças (panfletagem e bandeiraços). Foi também realizada ampla pesquisa nas redes sociais, a fim de mapear as agendas dos candidatos e baixar material de campanha, e entrevistas nas mídias impressa e audiovisual. Num primeiro momento, a intenção foi coletar o máximo de material e informação de candidatos que escolheram as cidades citadas acima como campo de conquista de votos. Na medida em que se percebia o volume de campanha empreendido por algumas candidaturas naquelas cidades, algumas questões foram ganhando forma e gradativamente os pesquisadores passaram a se concentrar em alguns candidatos, no intuito de perceber mais efetivamente a maneira como eles atuavam nas cidades onde o trabalho de campo estava sendo realizado.<sup>6</sup>

Para dar conta das candidaturas e das questões que elas endereçavam, observaram-se as reflexões produzidas no âmbito da antropologia política, especialmente a dedicada a entender os processos eleitorais no Brasil. Essa perspectiva considera que “[...] as estratégias dos nominados políticos não se configuram tão somente como fruto de um cálculo pragmático que envolve um ‘toma lá dá cá’ entre candidato e eleitor, mas antes um conjunto de movimentos que são desenhados pela presença do candidato visando habitar o imaginário daqueles que deseja conquistar” (PROCÓPIO, 2015a, p. 74). Nesta direção, “[...] se a ideia é conquistar a preferência do eleitor, habitar seu imaginário, aquilo que o candidato faz precisa estar articulado em um processo comunicacional que envolve candidato, eleitor, sem negligenciar o lugar onde eles falam, ouvem e sentem” (PROCÓPIO, 2015a, p. 74-75). Na medida em que toma o voto como adesão (PALMEIRA e HEREDIA, 2006), a antropologia da política privilegia as articulações que os candidatos fazem para atingir o eleitorado e o modo como lançam mão de recursos simbólicos disponíveis no lugar para gerar vantagens para sua candidatura e para aquelas que se inclinam a apoiar (BARREIRA, 1998; CHAVES, 2003; VILLELA, 2008).

## AS TRAJETÓRIAS COMO RECURSO ELEITORAL

A trajetória política de um candidato serve como valioso recurso no momento em que a campanha é colocada na rua. Ao mesmo tempo em que ela demanda um trabalho sobre a imagem do candidato, a trajetória, uma vez apresentada, serve também como identidade estratégica. Geralmente a apresentação de trajetórias, que nas campanhas eleitorais são mais do que nunca encenadas, procura explorar elementos que possam mostrar o candidato como alguém que tem experiência, competência e disposição para realizar um bom mandato. Quando um candidato procura se legitimar por um argumento de autoridade calcado na experiência, como o fato de

Moreira, que na ocasião eram bolsistas do projeto “Fazendo campanhas políticas: eleições proporcionais no Vale do Paraíba/SP (2014)”, apoiado pelo Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica do IFSP (PIBIFSP). O conjunto de dados coletados vem sendo analisado por Gilson Nascimento de Oliveira, em pesquisa supracitada. Os autores agradecem o apoio recebido.

6 O trabalho de campo contou com a colaboração dos alunos do curso de Geografia do IFSP, Camilla Pessonnia Cortez e Wesley Pinto

ter ocupado algum cargo na esfera política partidária ou representativa, ele quer demonstrar um conhecimento de causa e habilidades pretensamente desenvolvidas, que o coroariam como um sujeito familiarizado com o funcionamento da política. Apelar para esse tipo de legitimidade é uma forma de se produzir prestígio, que está inscrito no próprio exercício de determinada atividade. Isso se constituiria, por um lado, “[...] como operador de entrada na política”, e por outro lado, “[...] como recurso estratégico para validar a legitimidade construída no interior do próprio campo político” (LEMENHE, 2006, p. 254). Essa posição pressupõe identidades estratégicas, que são “[...] construídas e reconstruídas ao longo da campanha, tendo por referência o espaço político percorrido, que passa a constituir o escopo das biografias [que operam como] símbolos de credibilidade difundidos como espécies de passaporte para a vida política” (BARREIRA, 2009, p. 147).

Os candidatos da região acionaram elementos de suas trajetórias como políticos ou profissionais atuantes. Esses mesmos elementos foram acionados pelos candidatos de fora, e também são explorados quando se analisam suas estratégias de campanha no Vale. Os postulantes da região buscaram evidenciar suas trajetórias exclusivamente pelo engajamento na vida política local. Estarem representando a região na esfera parlamentar, ocuparem cargos na esfera legislativa e executiva local, estarem envolvidos com organizações de interesse classista ou terem realizado trabalhos no âmbito de suas profissões ao longo desta região foram suas características mais evidenciadas. Ary Kara (PMDB), que foi vereador, deputado estadual por dois mandatos e deputado federal por quatro mandatos, tentava retornar à vida política concorrendo a uma vaga para a Assembleia Legislativa após quatro anos de afastamento por motivos pessoais. Sua atuação política inicia-se em Taubaté, município valeparaibano onde se formou advogado. Dentre seus atributos, procurou ressaltar que foi considerado um dos deputados mais atuantes do país e que recebeu numerosas condecorações e títulos de cidadão honorável em todas as cidades do Vale do Paraíba paulista.

Em um comitê inaugurado em Guaratinguetá, a fala de Ary é antecedida pela fala de algumas lideranças

da região que qualificavam a candidatura. Uma liderança da cidade de Cruzeiro chamou a atenção para o fato de que Ary foi deputado por 6 mandatos, um deputado que sempre agiu pela região, mediando as demandas dos prefeitos com o governo estadual e encaminhando obras para todas as cidades do Vale, o que lhe conferiu o título de cidadão honorário em todas elas. A liderança que discursava falava convicto de que Ary Kara seria o deputado de toda a região, um deputado de que as cidades do Vale precisariam, para serem bem representadas e fortalecidas politicamente. Na sequência, outras lideranças foram convidadas para falar, e as retóricas foram sempre no sentido de elencar os feitos do deputado em termos de obras e recursos ou da condição da proximidade que o candidato sempre buscou ter com os municípios, estando sempre presente e reconhecendo suas necessidades. Ao assumir a palavra, Kara procurou ir ao encontro das falas anteriores, incorporando o papel que os apoiadores lhe teceram. Ele enfatizou que, quando foi deputado, não chegou a ver nenhuma obra que negociou que não tivesse saído do papel, fazendo com que o público presente acenasse positivamente com a cabeça ou com aplausos. Kara criticou a falta de representatividade da região, o que teria diminuído as possibilidades de recursos e benefícios para o Vale, a despeito de sua potencialidade eleitoral e de grandeza econômica e cultural. Com isso, procurou assegurar que trabalhar para o Vale seria para ele uma obrigação, porque era alguém nativo da região, motivo pelo qual decidiu retornar à vida política e disputar uma vaga na assembleia legislativa.

Marcus Soliva (PSL), por sua vez, atuou em Guaratinguetá, tanto no ramo empresarial, na área de venda e revenda de carros, quanto no político, pois exercia o cargo de vereador. Soliva lançava-se pela primeira vez a uma eleição para deputado estadual, e procurou marcar seu interesse em continuar melhorando a sua região, prometendo exercer um mandato em benefício de Guaratinguetá e das demais cidades da região, tal como estaria fazendo como empresário e vereador. Esses elementos foram explorados em vídeos e panfletos, mas eram ainda mais trabalhados em inaugurações de comitês e debates públicos organizados por instituições locais.

Marcus Soliva, quando foi convidado para participar de debates ou entrevistas em instituições locais, procurou marcar seu engajamento em benefício de sua cidade e região. Em uma sabatina organizada pela diocese de Guaratinguetá, por exemplo, procurou reforçar que, desde que havia entrado na política – ao se eleger vereador dois anos antes –, sua intenção era trazer para a gestão pública uma nova mentalidade, que valorizasse uma boa aplicação do dinheiro público e o atendimento às demandas da população. Dizendo respeitar o voto de confiança do cidadão, ressaltou que tinha trabalhado em várias frentes, como saúde, educação, transporte, entre outras, e que, a cada contato que estabelecia com o eleitor, encontrava a aceitação do trabalho que vinha desenvolvendo como empresário e como político. Tal cenário aumentava, segundo o candidato, sua motivação para seguir sua campanha rumo à vitória, pois dizia encontrar nas ruas o reconhecimento de seu trabalho. Esse fato pôde ser constatado em algumas caminhadas que estes pesquisadores acompanharam, na região, onde os eleitores não só eram buscados pelo candidato, mas também buscavam pelo candidato, como que agradecidos pela presença de Soliva na campanha eleitoral. Quando foi convidado para um debate na cidade de Guaratinguetá, ressaltou a dificuldade que tinha um vereador que, sabendo dos problemas da cidade, não conseguia acessar um deputado para reivindicar recursos junto ao governo estadual. Nas palavras dele, isso se devia ao fato de que o deputado não teria compromisso com a região, fato que só poderia ser alterado elegendo-se pessoas que conheciam de perto a realidade local. Para ele, a cidade de Guaratinguetá possuía vários problemas, que ele via de perto por sua atuação como vereador, especialmente no que dizia respeito ao calçamento das ruas, rede de esgoto, falta de escolas e infraestrutura. Mas dizia saber que a condição de vereador lhe daria poucas condições de fazer alguma coisa para resolver aqueles problemas. Por essas razões é que se propôs a disputar uma vaga para deputado estadual.

Já boa parte dos candidatos de fora da região tinham como principal elemento de suas campanhas o fato de estarem associados ou de terem ocupado cargos administrativos em partidos, secretarias ou cargos de gestão no poder executivo municipal ou

estadual, ou por serem ligados a famílias com alguma história na gestão pública. Este último era apresentado no sentido de reforçar um saber fazer político assentado na socialização em grupos dedicados em trabalhar com a máquina pública, antes que um carisma pautado na herança familiar que pudesse dar legitimidade para a atuação na política. Campos Machado (PTB), por exemplo, tentava a sétima eleição consecutiva para a Assembleia Legislativa, e sua atuação política concentrava-se na capital paulista. Argumentava, com base em sua trajetória publicizada, o fato de ter sido líder do PTB no estado de São Paulo, além de ter atuado por 24 anos no legislativo estadual. Por sua vez, Márcio Alvino, que disputava sua primeira eleição a deputado federal, atuava politicamente em Guararema, onde foi secretário municipal e prefeito por dois mandatos seguidos. Ele não deixava de mencionar que sua prática política estava motivada pelo convívio familiar, uma vez que seu pai e mãe haviam sido prefeitos da mesma cidade em que ele ocupou o cargo executivo. Observando o cotidiano das campanhas desses dois candidatos a deputado, é possível constatar como esses elementos de suas trajetórias são acionados, não apenas por eles, mas também pelos seus correligionários. Tanto Campos Machado quanto Márcio Alvino elaboraram vídeos que circularam nas redes sociais e panfletos que foram distribuídos nas ruas, para apontar aspectos de suas trajetórias políticas.

Campos Machado fez a maioria dos seus vídeos com o celular, procurando enfatizar o seu orgulho em fazer parte do PTB, do qual foi presidente, e seus 24 anos de mandato seguidos na assembleia legislativa. Marcados por uma forte personalidade, cada vídeo era uma tentativa de falar diretamente com o eleitor, que era chamado de amigo em cada abertura da transmissão. Nesses vídeos mostrava seu partido como atuante em várias frentes: na educação, na saúde, na inclusão social, na valorização das diferenças culturais, na defesa da família, entre outras. Por isso veiculou, em cada transmissão que fez, os seus projetos apresentados ao longo do período em que estava exercendo a função parlamentar. Cada mensagem multimídia encaminhada ao eleitor foi uma tentativa de diálogo, cuja intenção era mostrar como a trajetória do deputado se confundia com a própria trajetória do partido. Assim, ele tentou de-

monstrar como ambos foram capazes de responder às demandas e aos dilemas da sociedade brasileira. Os panfletos também apresentaram esses elementos, que combinavam as frentes de seu partido e suas linhas de atuação e as ações executadas e/ou encaminhadas na esfera parlamentar, contudo ganharam um tom mais impessoal. As bandeiras defendidas ganharam uma dimensão coloquial, como coisas a serem efetivamente realizadas. “Vamos lutar por...” ou “Vamos fazer que seja cumprida a lei que...” converteram-se em compromissos do candidato, reforçadas pela imagem do deputado olhando para frente com a bandeira de seu partido no fundo, sempre ao lado da frase “A coragem sempre vence o medo”. Os projetos conquistados também foram mencionados, para enfatizar a capacidade de o deputado ter sucesso em suas empreitadas. Ações efetivadas, recursos encaminhados e outras atividades foram colocadas para chamar a atenção do eleitor para a competências parlamentares do candidato.

Márcio Alvino (PR), por sua vez, elaborou vídeos com recursos audiovisuais mais sofisticados. Sua trajetória foi apresentada como uma história de vida, que teve um ponto de transfiguração com a morte de seu pai, então prefeito de Guararema, no final da década de 1980, em um acidente automobilístico, e a entrada de sua mãe na cena pública municipal. Esta, na trama apresentada, a despeito da tragédia familiar, abraça a carreira política. Apesar de ter se resumido ao cuidado da família por toda a sua vida, vai ser reconhecida como alguém capaz de conduzir a vida política de Guararema, herdando o capital político do marido e assumindo os rumos da cidade por três mandatos. Márcio Alvino vai entrar na política junto com sua mãe, trabalhando na prefeitura na condição de secretário municipal. Ao mesmo tempo em que sua carreira se confunde com a de sua família, sua trajetória é mostrada como marcada pelo empreendedorismo e dinamismo, buscando inovar na gestão pública e na melhoria de sua cidade. Esses elementos se reforçam quando Alvino assume a prefeitura, por um lado, como alguém imerso em uma história política familiar que o representa e constitui, e por outro lado, como um administrador moderno que olha para o futuro. As modificações pessoais em Guararema são mostradas nos seus vídeos, marcando sua condição de inovador. Seus panfletos não

fogem desse tom: socialização política familiar e interesse pela coisa pública. Ambas facetas são mostradas como recursos a serem considerados para a adesão ao candidato. No seu material de campanha, Márcio Alvino seria tanto alguém de família quanto alguém de iniciativa, pois reconheceria a história política iniciada pelo seu pai, falecido, e pela presença de sua mãe, bem como a condição de político que olha para o futuro e consegue transformar a gestão da cidade e sua paisagem.

Essas candidaturas expressam alguns apelos agregados a cada uma das trajetórias que são recorrentes na condução de campanhas políticas. Nos casos em que o candidato não possui grande bagagem política no âmbito parlamentar, especialmente na esfera estadual e nacional, contam a seu favor os usos sociais da identificação e o capital de relações sociais acumulados (CORADINI, 2009). Isso dá a esses candidatos a legitimidade de se apresentarem como detentores de um potencial de liderança. Nesse sentido, as campanhas de Marcus Soliva e Márcio Alvino são emblemáticas. Nos casos dos candidatos Campos Machado e Ary Kara, que já possuíam trajetórias parlamentares, a situação de experiência acumulada foi enfatizada pela propaganda. O fato de terem passado por vários mandatos e terem acumulado uma sucessão de reeleições demonstra essa condição. Mas olhando para as diferenças entre os candidatos da região e os de fora, vimos que os primeiros colocaram a seu favor o fato de terem trabalhado, estudado, atuado e iniciado suas carreiras políticas nos municípios do Vale. Isso os tornaria pessoas comprometidas, que poderiam melhor conhecer os problemas da região e representá-la. Os segundos, os candidatos de fora, por sua vez, dependiam, quase que exclusivamente, da credibilidade advinda de sua atuação profissional ou política, cuja trajetória tornou-se retórica para atingir o eleitorado local.

## INTIMIDADE E VOTO

As eleições são disputas abertas por voto dentro de um determinado território (HEREDIA, 2006), inaugurando para candidatos a cargos políticos um tempo de tensão permanente, porque é necessário ganhar votos e, por consequência, tirá-los de alguém. Nesse cenário, perder votos significa dá-los a outrem, colo-

cando em xeque as chances de sucesso na eleição. A luta entre iguais (HEREDIA, 2006) que desponta nesse contexto leva à produção de discursos, gestos e condutas que constituem eixo gravitacional para a decisão dos eleitores, uma condição de possibilidade para o êxito da candidatura. Por mais que um território seja reconhecido como de um ou outro candidato, pelo seu vínculo direto ou pela relação efetiva, outros candidatos não deixam de ali buscar votos, complexificando a disputa e acirrando rivalidades entre/intra partidos. Por mais que o pertencimento e a confiança sejam recursos utilizados na produção da adesão em campanhas eleitorais (KUSCHNIR, 2000) e a identidade local se apresente como recurso positivo para a decisão do voto por parte do eleitor (CHAVES, 2003), há várias clivagens que precisam ser consideradas. Assim, candidatos que promoveram suas campanhas de 2014 no Vale acabaram mobilizando as intimidades culturais (HERZFELD, 2005), ou seja, a demarcação, no tecido social, de “[...] valores que os indivíduos e grupos consideram como ‘seus’, e que eles devem, ao mesmo tempo, seguir e apresentar aos demais” (GOLDMAN, 2008, p. 150). No “tempo da política” isso permite que candidatos, ao procurarem convencer os eleitores, independentemente de serem os candidatos da região ou estarem nela buscando votos, acessem mecanismos sensíveis da vida coletiva do eleitor que podem ser acionados em benefício da campanha, na medida em que conseguem interpretá-los e se beneficiar do seu sentido.

## INTIMIDADE E VOTO DOS CANDIDATOS “DA” REGIÃO

As campanhas políticas dos candidatos da região oferecem denso material para a análise das intimidades culturais, uma vez que transmitem o conhecimento seletivo dos candidatos sobre as necessidades de cada um dos municípios e de todo o Vale. Em 2014, esses candidatos, em sua maioria, fizeram uso de uma abordagem em que, em alguma instância, suas realizações ou propostas produziram uma vinculação imediata com pessoas e agrupamentos que se reconheciam como pertencentes ao local que habitam. Ao agirem assim, eles acabaram restringindo os receptores de suas mensagens, falando apenas pela e para a região. Porém, usufruíram da relação

cotidiana com o lugar no qual estavam inseridos, procurando tirar alguma vantagem desse contato. As anotações do caderno de campo evidenciaram que, por um lado, as plataformas dos candidatos procuraram levar para o centro da política questões quase sempre materialistas; por outro lado, o movimento dessas plataformas se sustentou conforme uma dinâmica idealista, atrelada à necessidade de defender a região como um lugar importante para a política e economia do estado de São Paulo e do Brasil.

No intuito de enfatizar a importância de se conseguir benefícios em termos de investimento público para a região, candidaturas expressivas como as de Ary Kara e Marcus Soliva insistiram no seu compromisso de não poupar esforços, se eleitos, para a canalização de recursos, a fim de prover: a construção de hospitais regionais, a melhoria do transporte rodoviário e ferroviário, o desenvolvimento do turismo ecológico e religioso, entre outras demandas. Com isso, procuraram reconhecer os problemas da região, demonstrando que são capazes de compreender os anseios dos seus moradores, bem como as vias pelas quais esses problemas poderiam ser sanados.

Ary Kara procurou, em vários eventos de sua campanha, marcar a necessidade da construção de hospitais regionais em Taubaté, Guaratinguetá, Cruzeiro, São José dos Campos e Caraguatatuba, o que daria conta do problema da saúde nos municípios e na região. O candidato, em entrevistas na mídia local e em comícios, buscou marcar a situação crítica da saúde na região. Em entrevista concedida ao portal INFO-TAU, de Taubaté, salientou o fato de que a regionalização de hospitais municipais causava vários danos na área da saúde, na medida em que transferia para o município sede do hospital toda a responsabilidade para resolver os problemas da região, deixando a população local desprovida de um atendimento exclusivo<sup>7</sup>. Para resolver esse problema sugeria a construção de novos hospitais regionais, contrapondo-se à

7 O candidato fazia referência a dois casos: o hospital de Taubaté (Hospital Santa Isabel, particular, que fazia os atendimentos municipais), que foi regionalizado (assumido pelo Estado e terceirizado); o Hospital universitário da Universidade de Taubaté (autarquia municipal), que também foi regionalizado pelo Estado. Essas ações tornaram essas instituições especializadas no atendimento de casos de média e alta complexidade, a despeito de o município não contar com um hospital público municipal ou que sirva ao SUS especificamente nos casos de baixa complexidade.

regionalização de hospitais que atendiam às demandas municipais, que deveriam, por sua vez, receber investimento. Ary Kara estendeu a mesma preocupação para a questão rodoviária, pois, na ocasião da entrevista, ressaltou a necessidade de melhorar as vias de acesso à região, particularmente a extensão da Rodovia Carvalho Pinto. Para o candidato, essa rodovia seria uma alternativa à Via Dutra, que liga a cidade de São Paulo à cidade do Rio de Janeiro, diminuindo os transtornos dos moradores da região que têm que passar por esta via para se deslocarem entre as cidades da região. O candidato teve as mesmas preocupações com o turismo ecológico e religioso, que apareceram de forma clara e evidente em suas plataformas de campanha. Esses temas emergiram como pontos a serem incentivados e desenvolvidos no Vale por meio de políticas regionalizadas de desenvolvimento das riquezas turísticas municipais. Na inauguração de seu comitê em Guaratinguetá, a região foi apresentada como possuidora de belezas naturais, como a Serra da Mantiqueira e a Serra do Mar, que demandariam políticas específicas de preservação e incentivo ao turismo. Ao mesmo tempo, o candidato dizia que a região possuía atrativos religiosos que a tornavam lugar de peregrinação, produzindo significativos recursos para algumas cidades, especialmente: Aparecida, com a Basílica de Nossa Senhora Aparecida; Cachoeira Paulista, com a Comunidade Canção Nova; e, Guaratinguetá, que guarda as relíquias de São Frei Galvão. Essas cidades, que compõem o Circuito Religioso do Vale do Paraíba, demandariam política pública de apoio ao turismo relacionado à religião, conforme observou Ary Kara na ocasião.

Paralelamente a essas questões, a valorização da região e sua importância para a vida política e econômica estadual e nacional. Marcus Soliva, no debate realizado em Guaratinguetá, fez referência a um passado glorioso da cidade, que teria perdido espaço na região por conta da falta de vontade política de sua elite, o que o levou a sugerir a necessidade de retomar seu crescimento ordenado, para que voltasse a gozar de posição de destaque na região. Ary Kara, em comício na cidade de Lorena, salientou a importância da localização do Vale, entre São Paulo e Rio de Janeiro, ponto de produção e passagem de riquezas. O candidato também citou a grandiosidade da região,

chegando a afirmar em vários eventos que “[...] nós não podemos pensar pequeno, temos que pensar grande. Nós somos grandes. Nós somos da região que é uma das mais populosas deste país”. Corroborava essa afirmação sobre a importância da região sua potência tributária. Para Ary Kara, o fato de ser sede de empresas do setor aeronáutico e automobilístico faz do Vale um espaço de significativa arrecadação, que em parte deveria ser-lhe revertida em benefícios mais substanciais.

É diante da importância de se defender os interesses da região que esses candidatos procuravam ressaltar a necessidade de se eleger políticos da região. Somente eles, segundo suas afirmações, estariam aptos a levar as necessidades locais para discussão na Assembleia Legislativa e na Câmara dos Deputados e, dessa forma, angariar recursos. Os candidatos locais repudiavam fortemente o voto em candidatos de fora da região, que estariam presentes apenas por meio da divulgação de panfletos e exposição de imagens em cavaletes e carros de som, o que não lhes permitia dialogar com a população local, levando-os a propor coisas sem conhecimento da realidade do lugar. É emblemática a posição de Ary Kara no comício em Lorena. Ele enfaticamente afirmou que “Nós temos que nos unir, nós temos que mostrar a força, nós temos que lutar, nós temos que dizer ‘não’ àqueles que vierem pedir votos pra nós que não sejam candidatos daqui de Lorena e da região”. Esse discurso mostra a ênfase que os candidatos da região dão ao voto local. Soliva, no mesmo sentido, criticou fortemente a presença de candidatos de fora. No debate em Guaratinguetá, chegou a afirmar que “não há nenhum deputado amigo aqui na nossa região”, querendo significar que os candidatos “de fora” não guardavam relações estreitas com o eleitorado do Vale. Não sendo “amigos da região”, os recursos que angariassem não teriam como primeiro destino o Vale do Paraíba paulista. Ele foi além, dizendo que candidatos vinham de fora para conquistar votos e, uma vez eleitos, “somem do mapa”, pouco ajudando a região ou não atendendo às suas necessidades. E, então, afirmou a importância de dar apoio aos deputados da região, o que apareceu em muitas de suas propagandas, que reiteraram a necessidade de se “[...] eleger os candidatos da nossa região, que nela trabalham e residem, gente da nossa gente”.

Essa intimidade atrelada ao apego à região e sua defesa intransigente é fortemente ressaltada em muitos momentos das campanhas, e a linguagem nem sempre formal e gramaticalmente precisa revela um perfil de “homem do povo”, especialmente quando a discussão se fundamenta em necessidades locais. Assim, Ary Kara e Marcus Soliva referiam-se às cidades utilizando as reduções de seus nomes, como “Pinda” (Pindamonhangaba), “Guará” (Guaratinguetá) e “São José” (São José dos Campos). A mesma intimidade é mostrada quando se referem ao Vale do Paraíba como simplesmente “o Vale”: “aqui no Vale” ou “nosso Vale”. É a partir desse aspecto que a própria fala dos candidatos revelava suas intenções: o emprego da primeira pessoa do plural em contexto referente aos municípios ou à região, como “nossa região”, ou “nossa Guará”, visava criar a associação insolúvel entre candidatos e os demais habitantes – aquele, afinal, era um deles e se fazia reconhecer como tal. Esses candidatos chegaram a se expressar de forma vivaz e coloquial em entrevistas a jornais impressos, radiofônicos e televisivos, bem como em comícios, repetindo algumas palavras ou expressões para destacar o que queriam demarcar. Expressões como “nós fazemos o que fazemos porque nós moramos aqui” (Ary Kara) ou “vamos eleger os candidatos da nossa região, que nela trabalham e residem, gente da nossa gente” (Marcus Soliva) apontavam, na visão deles, a necessidade de ser da região como condição de possibilidade para representá-la.

## INTIMIDADE E VOTO DOS CANDIDATOS “NA” REGIÃO

Os candidatos de fora da região, por sua vez, atuaram no Vale lançando mão de propostas mais gerais, uma vez que o grau de sua relação com essa parte do eleitorado paulista não era suficiente para que propusessem medidas que dialogassem organicamente com problemas enfrentados cotidianamente pela população local. O efeito esperado quando se endereça tal tipo de proposta é contagiar o eleitor a partir de seu senso de pertencimento global, na medida em que educação, saúde e infraestrutura são problemas ordinários e que atingem quase a totalidade da população de cada uma das regiões do estado e/ou do país. Com isso se espera que o eleitor reconheça

que os problemas de que fala o candidato são os problemas com os quais se defronta diariamente, convertendo o candidato em um interlocutor viável em que se pode confiar, pois fala aquilo que afeta a sua cidade e que deve ser resolvido.

Além disso, no trato com a região do eleitor, os candidatos forasteiros procuram salientar a importância do lugar para a vida social e política do estado e do país, amenizando o estranhamento ao tocar em valores que o próprio eleitor prontamente reconhece. Entretanto, parece que houve o cuidado de não se apresentar como “mais realista que o rei”, ou melhor, de se mostrar mais defensor da região que aqueles que são da região, o que poderia ocasionar a produção de um efeito fariseu (NEIVA, 2015), que deslegitimaria a ação dos candidatos junto a essa porção do eleitorado. Tal efeito se dá na medida em que um candidato simula ser alguém mais íntimo a determinados princípios e valores que o outro, nativo, gerando uma situação de inconveniência diante do uso de um pretense pertencimento.

O candidato a deputado estadual Campos Machado dirigiu-se ao eleitorado do Vale apresentando suas bandeiras, que passavam pelas questões da segurança, do trabalho, da família e da mulher. A maioria desses temas estava presente em seu material de campanha e era reforçada quando o candidato se deslocava para fazer caminhadas ou reuniões na região. Em relação ao tema da segurança, apresentou sua defesa pela redução da maioridade penal, tema debatido na sociedade civil naquele momento. Defendeu veementemente que “meninos de 14, 15, 16, 17 anos, que matam, assaltam, estupram, têm que ir para a cadeia”, acionando o imaginário de parte do eleitorado local, que via com bons olhos essa medida. No que tange o tema do trabalho, o candidato apresentou para o eleitorado local sua intenção de estimular as empresas com redução de impostos e encargos, para aderirem a cotas para pessoas com mais de 40 anos, faixa etária que reclamava, segundo o candidato, da dificuldade de reinserção no mercado de trabalho. Em relação ao tema família, Campos Machado dizia que ela “estava abalada” e, partindo do lema “sem família nada se constrói”, não se furtou a apresentar genérica e publicamente a necessidade de todos defendê-la. Essa narrativa atravessava o

imaginário vale-paraibano, podendo ser frequentemente escutada em discursos dos eleitores nas ruas das cidades da região, quando em conversas informais com estes pesquisadores ao longo do período eleitoral estudado. Por fim, no que concerne ao tema da mulher, o concorrente a deputado estadual esforçou-se em assinalar que “a mulher é a figura maior da família e não pode ser discriminada em hipótese alguma”. Esse interesse pela temática levou o partido do candidato a lançar sua esposa, Marlene Machado, para uma vaga no Senado, naquele ano, elemento explorado amplamente por Campos Machado nos panfletos e nas ruas. Tal tema tem sido cada vez mais apreciado nas retóricas políticas dos partidos, bem como no seio da sociedade civil, e apresentar-se como alguém que canalizava essa demanda permitia ao candidato colocar-se como uma alternativa para aqueles que eram sensíveis a esse tema.

Com e para além das propostas mais gerais, outros candidatos procuraram reconhecer a importância dos elementos da região, com o intuito de manter aproximação com o eleitorado local e com ele estabelecer maior intimidade. Em Aparecida, o candidato a deputado federal Márcio Alvino fez questão de ressaltar, quando discursou em pequeno comício na cidade, que estava na “Capital da Fé”. Aquela estância turística-religiosa ganhava, na performance do candidato, uma centralidade, já que era colocada como sendo “uma das mais importantes do Vale”. A mesma importância dada à cidade era estendida para todo o Vale. Na retórica de Márcio Alvino, durante seu comício em Aparecida, o Vale era engradecido a partir de evocações como “a importância que o Vale tem para a economia do estado” ou “o Vale não pode ser esquecido”. Essas expressões funcionavam como táticas acionadas para criar uma relação de confiança do candidato de fora da região com o eleitorado ao qual se dirigia, pois destinava-se a mobilizar elementos da intimidade cultural da região. Tal intenção foi aureolada com as expressões “meu compromisso com o Vale”, “meu compromisso com Aparecida”, ou com qualquer outra cidade da região em que estava buscando votos. Esses recursos retóricos e as performances a eles atreladas objetivaram diminuir a distância entre candidato forasteiro e eleitor, aproximando-os a partir de um pacto de lealdade: o candidato comprometia-se, em troca do voto, a atender às demandas dos eleitores.

## APOIOS E ALIANÇAS

As candidaturas acompanhadas dependiam, em sua totalidade, de lançar mão de apoios e alianças para que pudessem concretizar suas intenções de vitória eleitoral. Obter um leque de apoios a uma candidatura é uma das condições para viabilizá-la (PALMEIRA e HEREDIA, 2006). Fazer isto é importante pelo fato de que “[...] na hora de votar, as pessoas acompanham a facção a que pertencem ou em quem votam as pessoas com quem têm compromissos (com quem estão comprometidas e/ou com quem se sentem comprometidas)” (PALMEIRA e HEREDIA, 2006, p. 48). Nesse contexto, os vínculos estabelecidos podem indicar que a candidatura é viável, uma vez que esses vínculos, sobretudo com pessoas que se destacam, dão um indício de que o candidato tem condição de ser aceito por parte do eleitorado do(s) segmento(s) que ele escolheu pôr em foco.

Conforme essa dinâmica de lealdades e reciprocidades (PALMEIRA, 1996), que são lembradas no processo de construção da campanha, o prestígio de determinadas pessoas da região é buscado para agenciar votos (HEREDIA, 1996), e as dívidas políticas a serem pagas são cobradas ou estabelecidas (BARREIRA, 2006). Da mesma forma, a possibilidade de acesso a recursos públicos facilita a conquista de votos por candidatos que já exercem cargo representativo (BEZERRA, 2009), assim como a capacidade do candidato de se apresentar como um prestador de serviços efetivos lhe garante uma posição de vantagem diante do eleitorado (CORADINI, 2006).

## APOIOS E ALIANÇAS DOS CANDIDATOS “DA” REGIÃO

Enquanto os candidatos na região utilizam de dobradinhas com candidatos da região ou apoios locais para adentrarem os espaços citadinos e se fazerem reconhecer, as candidaturas da região utilizam os mesmos recursos em um sentido diferente. O que se quer marcar com os apoios e dobradinhas é a produção de um vínculo legítimo com a região, mostrando os candidatos como estando dispostos a transformar as relações locais em sua principal linha de atuação. Por um lado, os apoios obtidos permitem a expansão da área de influência e consolidação de alianças como

potencial para realizações futuras. Por outro lado, revela a intensidade da relação de intimidade do candidato com a região na qual habita, dando legitimidade para sua busca pela posição de representante. Isso se deve ao fato de que não era apenas o candidato que falava por ele mesmo, mas também os outros, os apoiadores, que falavam por ele, permitindo que se encontrasse a vontade de representar com a vontade dos que queriam representantes. Nesse sentido, sair às ruas ao lado de nomes afamados ou deles receber apoio converte-se em recurso significativo para aumentar a potência da candidatura, mostrando que ela não está deslocada da cena política local, sendo sua eleição importante para a política regional, estadual e nacional. A mesma busca pelo aumento da potência e condição legítima da candidatura aparece na articulação de dobradinhas locais, que vão apostar na representação da região para as duas esferas em disputa no momento, Assembleia Legislativa e Congresso Nacional. Esse tipo de aliança apela para a força dos vínculos locais e das necessidades deles para o bom funcionamento da representação regional. Apesar de frentes de atuação diferentes, a ideia é de que poderiam caminhar juntas e se beneficiar mutuamente.

Ary Kara, enquanto exemplo da utilização de apoios locais, contava com o patrocínio de personagens políticas de várias cidades da região, especialmente vereadores, ex-vereadores, prefeitos e ex-prefeitos. Apesar de seu discurso englobar a região como unidade, procurava identificar determinadas necessidades locais considerando as demandas das cidades da região. Ao obter apoios que personificavam sua presença nos diferentes municípios, o candidato a deputado estadual expandia a sua área de influência, aumentando sua aproximação com fatias maiores do eleitorado. Os apoiadores, ao fornecerem seu apoio, retomavam as realizações do candidato para demonstrar como ele seria capaz de fazer mais pelos municípios. Para citar um exemplo, na inauguração do Comitê em Guaratinguetá houve o apoio do ex-vereador Francisco Saad (PMDB), de Taubaté e do ex-vice-prefeito de Lorena, João Bosco Romeiro (PMDB). Chico Saad lembrou os cargos que Ary Kara assumira, deputado estadual, federal e secretário de Estado, o que lhe daria condições de fazer algo por Taubaté, aumentando os investimentos na cidade.

Ele declarou seu voto no candidato reiterando que seria um voto “pensando na melhoria da qualidade de vida do povo de Taubaté”. João Bosco, por sua vez, enfatizou o trabalho de Ary Kara pela estadualização da faculdade de engenharia de Lorena, “o que foi importante, uma vez que foi o que impediu a faculdade de fechar e, como USP, tornou-se uma potência na região”. Para esse apoiador, Ary Kara seria “deputado da região”, e “demandas grandes, demandas importantes, só um deputado da região faz”, porque é “um deputado que conhecemos”.

Já em termos de dobradinhas locais, o caso de Marcus Soliva é emblemático. Por ser natural de Guaratinguetá, vereador no primeiro mandato e candidato a deputado pela primeira vez, procurou fazer uma dobradinha com Marcelo Ortiz (PSL), candidato a deputado federal e que também era da cidade, mas que já tinha longa experiência política como prefeito e deputado. Para além das vantagens que Soliva obteve com essa dobradinha, o que estava em jogo era uma lógica em que a inovação e a tradição se complementavam (ao invés de se contraporem), fazendo sugerir que o passado e o futuro político da cidade se encontravam no presente. Com isso, os candidatos procuraram articular projetos empreendidos pelo diálogo entre as gerações que, unidas, poderiam beneficiar a cidade. Essa articulação seria vista ao longo de toda a campanha empreendida em Guaratinguetá: Soliva e Ortiz tinham o mesmo comitê de campanha; suas bandeiras tremulavam lado a lado; o carro de som de um tocava também o jingle do outro; andavam pelas ruas da cidade juntos, apertavam mãos e conversavam com o eleitor, um seguido do outro; subiam no palanque para comícios de forma simultânea, promovendo um único discurso a duas vozes; nas reuniões e entrevistas, não só faziam autopromoção e autodefesa, mas também promoviam e defendiam um ao outro. Esse “fazer tudo junto” procurava veicular uma associação permanente que visava ser frutífera numa eventual eleição dos candidatos, que, apesar de atuarem em esferas distintas, permaneceriam em diálogo.

## APOIOS E ALIANÇAS DOS CANDIDATOS “NA” REGIÃO

Ressalvando-se a complexidade do estabelecimento de fronteiras espaciais no que se refere às opções de voto e às disputas pelo eleitorado, bem como do estabelecimento das motivações e razões do voto, observou-se que, para conseguir capilaridade, as candidaturas de fora da região, na medida em que não conseguiam exprimir as demandas mais próximas do eleitorado local a ponto de se comprometerem com necessidades mais imediatas, com as quais pudessem ser reconhecidos como capazes de cumprir, fizeram uso de dois recursos junto àquele eleitorado ao qual não se vinculam geograficamente. Por um lado, fizeram dobradinha com candidatos da região que postulavam vagas do parlamento diferente do seu, andando junto com eles e buscando conseguir legitimidade com sua presença por conta dessa composição (HEREDIA, 2006). Por outro lado, procuraram apoio junto a “notáveis” nas cidades e na região que pudessem canalizar a candidatura “forasteira” em sua rede de relações. Nesses dois momentos, os apoios, característicos das campanhas políticas, se conformam como um sistema de trocas que viabiliza a abertura de canais de comunicação com determinados segmentos, amparado por uma figura representativa da região ou cidade. Esse processo, não obstante, coloca o candidato como capaz de atender às demandas locais, sendo a garantia de sua efetivação assegurada pela liderança exercida por personagens atuantes na região, que avaliza o voto a ser dado pelo eleitor. Com as dobradinhas, em alguns casos, a ideia é estabelecer um empréstimo recíproco de carisma. Quem é “de fora” busca naqueles que são de dentro pontos de penetração no eleitorado, falando a cada eleitor que os conhecem e que com eles convivem. Por sua vez, quem é “de dentro” busca em quem é “de fora” pontos de fortalecimento da candidatura e maior legitimidade para o intento declarado, que é o de representar a região.

Campos Machado, para acessar o Vale e construir nesse espaço sua campanha, conseguiu amparo na figura de Mercês Tampão (PTB), correligionário da cidade de São José dos Campos, candidato a deputado federal, com quem percorreu as ruas da cidade. Assim, ele pôde percorrer os espaços significativos

da região fazendo-se reconhecer como candidato, atraindo para si a atenção daqueles interessados na candidatura de Tampão e procurando se despir da concepção de forasteiro, por se mostrar próximo a uma figura local. Uma vez que Campos Machado se aproximava de um candidato da região que foi vereador e fazia um discurso em defesa do Vale de forma muito incisiva, a condição forasteira poderia ser minimizada. A dobradinha funciona como um minimizador das diferenças espaciais porque cria confusão e ambiguidade entre as candidaturas e suas retóricas.

Não obstante, se a presença de Mercês Tampão significou para Campos Machado o meio pelo qual ele adentrou a cidade e endereçou propostas para a região, para Tampão a presença de Campos Machado se mostrou impactante, pois o nome do candidato a deputado estadual era bastante expressivo, devido a sua ampla carreira política. Tampão usufruiu do prestígio de Campos Machado para tornar mais ampla sua visibilidade na região. Tampão deixara de ser apenas mais um candidato da região e passara a se converter em um candidato da região que teria boa relação na esfera política estadual. Nesse caso, as dobradinhas funcionam como uma circulação de sentidos, em que as retóricas gerais dos “de fora” podem se aproximar e se confundir com as retóricas mais concretas e pragmáticas de quem é “de dentro”.

Outro tipo de acesso ao eleitorado da região pelos candidatos de fora se dava pelo contato com pessoas notáveis. Nesse caso, a ideia era fazer uso da imagem de personagens locais influentes, incrementando sentidos e possibilidades de adesão do público com o qual o candidato desejava se vincular (PALMEIRA e HEREDIA, 2006). Nas cidades do Vale do Paraíba paulista há inúmeras personalidades que motivam a adesão dos eleitores a suas causas e projetos, devido ao seu reconhecimento público e ao trabalho que empreenderam ao longo dos anos na vida social e/ou política local. Seja ocupando cargos públicos ou afastado deles por motivos vários, a capacidade de mobilização dos notáveis da região transformava seu apoio em recurso a ser buscado por candidatos “de fora” que queriam se fazer vistos pelo eleitorado regional. Estar junto deles era tentar gozar do prestígio que ainda tinham, ganhando a confiança para si por meio da confiança que o eleitorado regional tinha em determinadas personagens locais (HEREDIA, 1996).

Metonimicamente, parece que o voto depositado naquele que recebe o apoio apresenta-se como o voto no afamado que o oferece. A decisão em emprestar seu carisma para candidatos “de fora” se deve a vários fatores: pesa a amizade com o candidato que se decide apoiar; a reciprocidade em relação a algum favor feito no âmbito político ou pessoal; as ligações partidárias que se quer manter ou estender; as redes passíveis de desenvolvimento a partir dos apoios acertados; o estabelecimento de uma ligação com deputados em potencial que poderão ser acessados e dos quais as retribuições poderão ser reclamadas; a marcação de posição como referência local cujo prestígio é reconhecido e que se performa como capital político precioso, entre outros.

O candidato Márcio Alvino procurou se projetar em Aparecida por meio de associação com o emblemático político local Zé Louquinho. Prefeito em três oportunidades e líder regional do PR, partido do referido candidato, Zé Louquinho procurou transferir seu prestígio junto ao eleitorado aparecidense para Márcio. Andou pelas ruas da cidade com ele, mobilizou pessoas para se engajarem na promoção da candidatura e vestiu e fez vestir camisetas com o nome e número do forasteiro. Além disso, em comícios e reuniões com o eleitorado aparecidense, enfatizou sua confiança no candidato, que chamava de “meu candidato”, afirmando enfaticamente que ele “irá trabalhar pela nossa cidade”. Nesse caso, há a conformação desses personagens locais como comitês ambulantes. Pelo prestígio guardado junto à população da cidade, mobilizaram-se para atrair apoios para as candidaturas que resolveram apoiar e promover.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As eleições inauguram um tempo em que cada cidade brasileira é convertida em um campo aberto onde os aspirantes a cargos representativos proporcionais procuram a adesão dos votos dos cidadãos a suas candidaturas que, em grande quantidade e segundo os quocientes partidários, permitem a conquista do cargo pleiteado. A esse momento, quando as disputas por representação vêm à tona, acirrando rivalidades e fomentando alianças, a antropologia da política chama de “tempo da política” (PALMEIRA e HEREDIA, 2010). Nesse tempo, quando o que está em jogo é a eleição de represen-

tes para as Assembleias Legislativas e para o Congresso Nacional, as cidades e regiões recebem a presença de nomes da região e de fora dela. Em conjunto, procuram marcar presença e se apresentar como representantes em potencial da população a quem dirigem a imagem e a palavra. Esse tipo de disputa entre candidatos “da” e “na” região é tema pouquíssimo explorado no interior da antropologia da política, apesar de essa área ter se debruçado amplamente sobre as dinâmicas eleitorais no Brasil (COMENFORD e BEZERRA, 2013).

Os candidatos de dentro, que são “da” região, procuram legitimar sua capacidade de ser representantes por conviverem cotidianamente com os problemas enfrentados pelo eleitorado. Ser da região é convertido por estes candidatos em capital político importante na condução de suas candidaturas, utilizado como elemento legitimador de sua demanda, por serem representantes do lugar. Por conta disso, lançam mão de apoiadores locais que serão utilizados para corroborar as intenções da candidatura (HEREDIA, 1996). Além do empréstimo do carisma desses apoiadores, esse tipo de vínculo permite formar um corpo discursivo uniforme, e a gente do lugar apoia candidatos locais produzindo uma retórica de que seriam os representantes da região os mais capacitados para se converterem em seus porta-vozes.

A pertença local, bem como as redes localmente produzidas, além da retórica de voto em pessoas da região pode ajudar a entender o desempenho de algumas candidaturas. Marcus Soliva, apesar de terminar as eleições como suplente, consagrou-se como o candidato mais votado em Guaratinguetá (21,5 mil votos) e Aparecida (3,4 mil votos), além de ter tido boa votação em outras cidades do entorno. Ary Kara conseguiu mais de mil votos em várias cidades, o que parece refletir o reconhecimento das atividades do candidato no passado recente pela região. Esses votos podem estar relacionados ao fato de que, como se procurou demonstrar, os candidatos da região procuravam operar com bandeiras que efetivamente marcassem sua condição de habitante do lugar, acionando sua capacidade de cuidador dos problemas que ele efetivamente conhecia e reconhecia. Suas demandas eram demandas da região. Suas campanhas resumiam-se a um forte discurso identitário moldado na pertença regional como demarcador para o voto. Suas alianças também iam ao encontro disso, uma vez que enfatizaram a unidade e a fidelidade como ações capazes de beneficiar o Vale, bem como a vantagem que é ter um candidato da região no âmbito da representação parlamentar estadual ou federal.

De modo diverso dos candidatos da região, o que se procurou frisar neste trabalho é que os candidatos “de fora”, que passam a atuar “na” região, procuram demonstrar que as bandeiras que defendem e propalam passam pela região, justificando sua capacidade de representante do eleitorado do lugar. Acionam uma retórica de adesão (PALMEIRA e HEREDIA, 2006) a temas amplos que conectam o eleitorado do local a representantes “de fora”, levando-o a ver que tais temas falam de coisas encontradas cotidianamente nas ruas de sua região. Além disso, alguns candidatos aproximam-se de personagens do lugar que vão se apresentar como canalizadoras de suas demandas por votos, ao mesmo tempo em que procuram atrair o carisma e o prestígio regional desses personagens para serem considerados, no imaginário do eleitor local, como alternativas viáveis (PROCÓPIO, 2014).

Como se ressaltou para o caso de Campos Machado e Márcio Alvino, quando eles levantaram bandeiras gerais em suas campanhas, é possível que estivessem tratando de temáticas que percorriam o cotidiano das cidades, o que serviria como justificativa de adesão para sua candidatura, mesmo que não tivessem vínculo de nascimento ou moradia com a região. Suas demandas eram demandas para a região. O eleitor pode se deixar motivar por bandeiras gerais que refletem seus anseios locais, já que problemas da vida cotidiana em uma cidade podem ser um reflexo de uma conjuntura geral que pode ser resolvida indistintamente. Ao mesmo tempo, o acesso ao eleitor local demanda a relação com personagens locais ou dobradinhas, para que a candidatura de fora da região possa ganhar capilaridade. Campos Machado contou, entre outros, com a dobradinha com Mercês Tampoão, que procurava estender a confiança de seu eleitor para o candidato forasteiro, confundindo as bandeiras e o sentido da representação. Já Márcio Alvino teve sua projeção sustentada pelo apoio de Zé Louquinho, que mobilizou seu prestígio em favor do candidato. A posição que essa personagem tinha na política local e a condição de vice-presidente do PR serviram como pistas para entender as razões dos votos dados a Márcio no Vale do Paraíba, especialmente em Aparecida. Esse tipo de esforço empreendido possibilitou a conquista de centenas de votos em várias cidades do Vale. Assim, nas cidades onde o trabalho de campo foi realizado, observou-se que Campos Machado recebeu 1434 votos em São José dos Campos, 277 em Taubaté, 52 em Guaratinguetá, 39 em Lorena e 73 em Aparecida. Márcio Alvino recebeu, por sua vez, 439 votos em São José dos Cam-

pos, 345 em Taubaté, 613 em Guaratinguetá, 801 em Lorena e 2111 em Aparecida.

Diante da reflexão apresentada, vale salientar que a produção de campanhas políticas envolve uma série de movimentos que são assumidos pelos seus atores de forma intensa. Há múltiplas possibilidades de diálogo e interação nas regiões que são exploradas de acordo com o histórico político dos candidatos, os partidos aos quais pertencem, sua capacidade de se fazer reconhecer como alguém próximo dos eleitores e suas posições político-ideológicas. Não obstante, é possível notar estratégias marcadas pela diferenciação sobre o pertencimento a dada região: aqueles que são da localidade em que fazem sua campanha e que a focalizam possuem extensa rede que pode ser acessada nesse âmbito, enquanto os candidatos que procuram fazer com que sua candidatura flua por todo o território estadual limitam-se a entradas mais tímidas nos espaços citadinos, deixando as questões fixadas aos municípios e às regiões dissolvidas em valores, propostas e apoios que dialogam com segmentos mais amplos. A divergência substancial é, portanto, a quem o candidato se dirige em primeiro plano: aos habitantes do local e suas demandas cotidianas em termos de educação, saúde, infraestrutura e emprego e renda, ou a todas as mulheres, a todos os esportistas, a todos os educadores, a todos os trabalhadores, a todos os fiéis de determinada religião.

Tal diferença gera uma tensão latente entre os que são da região e os que estão na região. É frequente, no discurso de candidatos da região, a oposição ao voto dirigido aos que vêm de outras localidades, como se somente eles, por viverem o cotidiano local, pudessem de fato assumir a responsabilidade pelo desenvolvimento regional e garantir recursos para tanto. A necessidade desse desenvolvimento é presente em diversos discursos que ressaltam a importância do Vale do Paraíba e seu potencial econômico, no entanto as carências de investimento sempre são apontadas pelos candidatos. Nesse ponto, as performances e retóricas dos candidatos procuram criar nos eleitores a sensação de que o Vale do Paraíba aparece como injustiçado no território estadual, sendo, portanto, necessário lutar pela região. Assim, estimulam a expressão de sentimentos que mobilizem emoções, interesses e orgulhos, o que pode surtir efeitos no tempo da política.

## REFERÊNCIAS

- ARRIGHI, G. 1997. **A ilusão do desenvolvimento**. Petrópolis, Vozes.
- BARREIRA, C. 2006. Fraudes e corrupções eleitorais: entre dádivas e contravenções. In: M. PALMEIRA; C. BARREIRA. **Política no Brasil: visões de antropólogos**. Rio de Janeiro, Ed. Relume-Dumará, p. 151-164.
- BARREIRA, I. 1998. **Chuva de papéis**. Rio de Janeiro, Ed. Relume-Dumará.
- BARREIRA, I. 2009. Entre mulheres: jogo de identificações e diferenças em campanhas eleitorais. In: I. BARREIRA; M. PALMEIRA (orgs.). **Candidatos e Candidaturas: enredos de campanha eleitoral no Brasil**. São Paulo, Annablume, p. 149-188.
- BEZERRA, M. 2006. Caminho das pedras: representação política e acesso ao governo eleitoral segundo o ponto de vista de políticos municipais. In: M. PALMEIRA; C. BARREIRA. **Política no Brasil: visões de antropólogos**. Rio de Janeiro, Ed. Relume-Dumará, p. 179-202.
- CHAVES, C. A. 2003. **Festas da Política**. Rio de Janeiro, Ed. Relume-Dumará.
- COMENFORD, J; BEZERRA, M. O. 2013. **Etnografias da política**: uma apresentação da Coleção Antropologia da Política. *Análise Social*, **206**:464-489.
- CORADINI, O. 2006. Relações profissionais e disputas eleitorais. In: M. PALMEIRA; C. BARREIRA. **Política no Brasil: visões de antropólogos**. Rio de Janeiro, Ed. Relume-Dumará, p. 267-300.
- CORADINI, O. 2009. Origens Sociais, mediação e processo eleitoral num município de imigração italiana. In: I. BARREIRA; M. PALMEIRA (orgs.). **Candidatos e Candidaturas: enredos de campanha eleitoral no Brasil**. São Paulo, Annablume, p. 81-104.
- GOLDMAN, M. 1998. **Cultural Intimacy** (resenha). *Mana*, **4**(2):150-153.
- HEREDIA, B. 1996. Política, família, comunidade. In: M. GOLDMAN; M. PALMEIRA. **Antropologia, voto e representação política**. Rio de Janeiro, Contra Capa, p. 57-71.
- HEREDIA, B. 2006. Luta entre iguais: as disputas no interior de uma facção política. In: M. PALMEIRA; C. BARREIRA. **Política no Brasil: visões de antropólogos**. Rio de Janeiro, Ed. Relume-Dumará, p. 165-178.
- HERZFELD, M. 2005. **Intimidade Cultural**. Lisboa, Ed. 70.
- KUSCHNIR, K. 2000. **Eleições e representações no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Ed. Relume-Dumará.
- LEMENHE, M. A. 2006. Uma carreira política e vários modos de legitimação. In: M. PALMEIRA; C. BARREIRA. **Política no Brasil: visões de antropólogos**. Rio de Janeiro, Ed. Relume-Dumará, p. 247-266.
- NEIVA, E. 2015. Pharisee Effect. In: G. MAZZOLENI (Ed.). **The International Encyclopedia of Political Communication**. Malden, MA and Oxford, Wiley Blackwell, p. 1-5.
- PALMEIRA, M. 1996. Política, facção e voto. In: M. GOLDMAN; M. PALMEIRA. **Antropologia, voto e representação política**. Rio de Janeiro, Contra Capa, p. 41-56.
- PALMEIRA, M.; HEREDIA, B. 2006. **O voto como adesão**. *Teoria e Cultura*, **1**(1):35-58.
- PALMEIRA, M.; HEREDIA, B. 2010. A política ambígua. Rio de Janeiro, Ed. Relume-Dumará.
- PROCÓPIO, C. E. 2014. **A produção ritual da candidatura política**. *Cadernos de Campo*, **23**:91-108.
- PROCÓPIO, C. E. 2015a. Ao longo da cidade: Campanhas Políticas e Identidade Regional no Vale do Paraíba Paulista. **Agenda Social**, **9**(2):72-80.
- PROCÓPIO, C. E. 2015b. Quando a religião fica perto da política: o caso dos candidatos apoiados pelo catolicismo carismático nas eleições de 2014 no Brasil. **Debates do NER**, **27**(1):199-232.
- RODRIGUES, I. O.; SANTOS, J.; OLIVEIRA, T. M. R. 1992. Médio Vale do Paraíba do Sul: Estado, políticas públicas e organização do espaço – 1930-1980. **Revista Brasileira de Geografia**, **54**(2):57-82.
- SEADE. 2015. **Informações dos Municípios Paulistas – IMP**. São Paulo, SEADE. Disponível em: < <http://www.perfil.seade.gov.br/>>. Acesso em: 28 ago. 2017.
- VILLELA, J. M. 2008. **Política e Eleições no Brasil: o povo em armas**. Campinas, SP, Pontes.