

"CARAS E NOMES" DA "ELITE POLÍTICA" DOS MUNICÍPIOS MARANHENSES*

"CARAS E NOMES" OF THE POLITICAL ELITES IN THE CITIES OF MARANHÃO STATE

"CARAS E NOMES" DE LAS ÉLITES POLÍTICAS DE LOS MUNICIPIOS DE MARANHÃO

Caio Bastos Rodrigues
Igor Gastal Grill

Resumo: A análise prosopográfica de 97 prefeitos do interior maranhense, partindo da análise da revista Caras e Nomes no período de novembro de 2009 a agosto de 2010 (do número 1 ao número 10). Constituiu-se um banco de dados com informações sobre as origens sociais, carreira política e recursos (materiais e simbólicos) apresentados nas matérias da revista que retratavam os perfis de prefeitos maranhenses. Foram realizadas ainda entrevista com a diretora-chefa e proprietária da revista Caras e Nomes e observação *in loco* do funcionamento do veículo de comunicação. A investigação centrou-se, então, nas estratégias tanto de auto-apresentação dos prefeitos por meio das matérias publicadas na revista quanto de demarcação do periódico como instrumento de marketing político e espaço de divulgação de imagens de lideranças municipais. Destaca-se, para os prefeitos, a ativação de trunfos como relações de parentesco entre políticos, títulos escolares e profissionais, bem como percursos políticos apresentados como extraordinários e bem sucedidos. No que tange à revista, ressalta-se sua forte ligação comercial com o mundo da política e sua atuação nas disputas faccionais, pois atua como espaço de divulgação de um tipo de "imagem" de profissional da política, de posicionamentos nas clivagens mais amplas, de alianças e de vínculos entre agentes situados em distintas posições na hierarquia política.

Palavras-chave: Elites. Recursos. Prosopografia. Mídia. Imagens.

Abstract: The research presented here is based on the prosopographical analysis of 97 mayors from rural cities in the state of Maranhão. The research is based on the analysis of the magazine 'Caras e Nomes' covering the period of November 2009 through August 2010 (issues 1-10). The analysis was gathered from a database that contained information about the social origins, political careers and resources (material and symbolic) presented in the magazine's articles that featured the profiles of mayors from Maranhão. The information included an interview with the owner and director of 'Caras e Nomes' as well as an in-loco observation of the operation of the communication medium. The investigation focused on two strategies: self-presentation by the mayors through marketing articles and space dissemination of municipal leadership images. It highlights the mayoral assets such as the relationships among political families, academics and professional titles and political trajectories presented as extraordinary and successful. Regarding to the magazine, it emphasizes its strong commercial links with the world of politics and its role in the factional disputes, because it acts as a space for dissemination of a type of "image" of professional politics, positions in the wider divisions, alliances and the links between agents located in different spots on the political hierarchy.

Keywords: Elite. Resources. Prosopografy. Media. Images.

Resumen: En la investigación que aquí se presenta se llevó a cabo el análisis prosopográfico de 97 alcaldes del estado de Maranhão, con base em un análisis de la revista "Caras e Nomes" en el período noviembre 2009-agosto 2010 (desde el número 1 hasta el número 10). Consistió en una base de datos con información acerca de los orígenes sociales, la carrera política y los recursos (materiales y simbólicos) que se presentan em los artículos de la revista que mostraban el perfil de los alcaldes de Maranhão. También se efectuaron una entrevista con el director-jefe y propietario de la revista "Caras e Nomes" y la observación "in loco" en el sitio de funcionamiento Del vehículo de comunicación. La investigación se centró, entonces, tanto en las estrategias de auto-presentación de los alcaldes a través de los materiales publicados en la revista y la demarcación de la revista como una herramienta de marketing en el espacio para revelación de las imágenes de los líderes municipales. Se destaca para los alcaldes, la activación de los bienes, como las relaciones familiares entre políticos, los títulos académicos y profesionales, así como el perfil político tal como se muestra extraordinario y exitoso. En cuanto a la revista, se hace hincapié en sus vínculos comerciales fuertes con el mundo de la política y su papel en las disputas entre facciones, ya que actúa como un espacio para la difusión de un tipo de "imagen" del político profesional, las posiciones en las divisiones más amplias, alianzas y vínculos entre los agentes ubicados en diferentes posiciones en la jerarquía política.

Palabras clave: Elites. Recursos. Prosopografía. Medios de comunicación. Imágenes.

Trabalho premiado durante o XXIII Encontro do SEMIC realizado na UFMA entre os dias 08 a 11 de novembro de 2011.

*Artigo recebido em fevereiro 2012

Aprovado em abril 2012

1 INTRODUÇÃO

Empreendedores em representação, os políticos profissionais fixam precariamente identidades estratégicas, em constantes negociações de suas imagens entabuladas com responsáveis por publicações de biografias. Sendo que essas trazem informações relativas à vida pública e privada dos mesmos (COLLOVALD, 1988). A legitimidade adquirida junto aos demais ocupantes de cargos políticos e aos eleitores é resultado de um trabalho político de produção de créditos, para o qual trabalham, consciente ou inconscientemente, os próprios protagonistas do espaço político e um conjunto de profissionais (jornalistas, marqueteiros, analistas, etc.) que investem suas autoridades sociais, seus conhecimentos, seus interesses e suas crenças na fabricação identitária (COLLOVALD, 1999).

A arena midiática constitui terreno propício para a mobilização de estratégias de consagração e de desqualificação de personagens do mundo político. Veículos de comunicação e os jornalistas que neles trabalham quanto menos desfrutam de condições para o exercício autônomo do ofício em relação às suas fontes, isto é, os políticos e os profissionais da construção da imagem desses políticos, mais propensos estão a empenhar seus saberes, instrumentos e empresas como meios para o exercício da tribuna e da auto-celebração pessoal e familiar de ocupantes de postos eletivos (NEVEU, 1993).

No caso do Maranhão, percebe-se a justaposição entre as múltiplas dimensões, lógicas e recursos de luta, evidenciando que os diferentes protagonistas dos domínios políticos e midiáticos são partes integrantes de lutas entre facções¹. Logo, não é possível conceber uma configuração marcada pela interdependência entre agentes situados em espaços distintos e, também, subcampos sociais plasmados e com relativa autonomia (GRILL; REIS, 2011).

O foco da investigação ora apresentada centra-se neste amálgama de princípios e repertórios de atuação. Neste artigo são analisadas as inserções de "perfis" sociais veiculadas na revista Caras e Nomes concernentes a políticos maranhenses. Nelas, prefeitos do interior do Maranhão apresentam seus trunfos e atributos, construindo uma "imagem" em parceria com os produtores da revista. Esses últimos dividindo-se no interior de uma empresa familiar em atribuições que mesclam a figura do jornalista, do profissional do marketing e dos pesquisadores de opinião pública, etc.²

Este trabalho se inscreve na mesma linha de abordagem adotada por Odaci Luiz Coradini a respeito dos processos de recrutamento e dos mecanismos de legitimação das "elites políticas". O modo de legitimar a condição de concorrente na política é observado pelo autor através dos "investimentos sociais" que cada agente faz, transformando certos recursos sociais em recursos políticos. "Em Nome de Quem" é o livro no qual Coradini (2001) descreve como a legitimação das campanhas políticas implica em conversões, qualificando certas "características" como trunfos no jogo político.

Como abordado por Coradini (2001) não se trata da simples identificação dessa "elite" e o que os agentes fazem para dela participar, mas sim analisar a morfologia social que condiciona a divisão do trabalho político e a separação entre indivíduos politicamente ativos e passivos (seguindo a trilha de Max Weber e Pierre Bourdieu). Em outros termos, a questão é estudar "as estruturas de capital, de poder e dominação em diferentes esferas sociais [como a política] que só existem por meio das práticas que as põem em ação e, portanto, dos agentes que as incorporam, ou seja, dos grupos dominantes" (CORADINI, 2008, p. 13-14).

O capital político se objetiva por meio da reconversão de algum outro recurso, via transformação ou adequação às regras do jogo político feita de maneira coerente. Os agentes tendem a converter diversas características sociais em trunfos no jogo político. Esses usos devem ser apreendidos pelo pesquisador mediante a reconstituição das trajetórias sociais. Isto é: "alocações e deslocamentos [do agente] no espaço social, [...] nos diferentes estados sucessivos da estrutura de distribuição dos diferentes tipos de capital que estão em jogo no campo considerado" (BOURDIEU, 1996, p. 82).

Entende-se a política como um espaço de lutas e ao mesmo tempo um campo de forças, ou seja, luta-se pelos recursos e bens provenientes das vitórias, mas luta-se também pela maneira legítima de se lutar ou pelo estabelecimento de regras, sejam elas explícitas ou tácitas (BOURDIEU, 1989). Assim, observou-se que a divulgação de um "perfil" em uma revista constitui um trunfo no jogo político. Não se trata, contudo, de racionalizar o jogo político como algo extremamente calculado por agentes que "vendem" boas "imagens" de si mesmo cinicamente, mas observar como

algumas crenças fomentam aquilo que se chama de um "bom político", ou seja, faz-se um questionamento: o que os políticos acham que é ser um bom político? Esta é uma das perguntas que orienta a pesquisa.

Segundo Bourdieu (1989) é dever do sociólogo desnaturalizar a separação dos "políticos" dos outros indivíduos. Existem alguns fatores que contribuem diretamente no estabelecimento de quais agentes ocupam determinadas posições no âmbito político. Os dois primeiros dizem respeito, em primeiro lugar, às competências culturais, ou seja, o estabelecimento na política exige a constituição de *habitus* que torna possível a adaptação do agente ao jogo e o sucesso nele. Em segundo lugar, relacionado também à "profissionalização do político", têm-se a disposição de *tempo livre*, ou seja, para se fazer política precisa-se de tempo. O *capital cultural* e o *tempo livre* são os dois primeiros "obstáculos morfológicos" identificados por Bourdieu que os indivíduos que desejam adentrar o mundo da política enfrentam.

Além desses dois primeiros obstáculos há também dois modos de operar as tomadas de posição dentro do domínio político, uma referente às relações internas entre políticos (*debater*) e outra referente às relações exógenas (*tribuno*). Entre os capitais que contam no jogo político destacam-se o de *notoriedade*, o de *investidura* e o *heróico*.

O primeiro diz respeito a uma reputação zelada pelo indivíduo, um reconhecimento personalizado, particular e centrado no agente. O segundo diz respeito a uma distribuição via delegação por parte de uma instituição para os agentes, um exemplo claro é a pertença a um partido político utilizado como trunfo. O terceiro diz respeito a situações-limite nas quais um agente toma para si a condição de "herói" em tempos de crise, que irá resolver certos problemas postos para determinados grupos de agentes.

A análise aqui feita se centra privilegiadamente no capital de *notoriedade*, ou seja, na revista os trunfos apresentados se ligam muito mais a uma busca pelo reconhecimento personalizado do que em discursos sobre "ideologia" ou "engajamento político". Isto não quer dizer que não apareçam elementos dos outros aspectos nos "perfis" apresentados, pois as matérias são combinações híbridas de trunfos.

As lutas políticas são também lutas por representações do mundo social, classificações e princípios de "di-visão" social. A hierarquia econômica e cultural tem claro papel na definição da "hierarquia política". Sendo assim,

o espaço da política também reproduz as lutas "exógenas", bem como influencia nestas mesmas lutas. Portanto, as estratégias dos agentes normalmente se centram em um princípio de dar continuidade às "regras do jogo" ou de subversão dessas "regras". Os agentes dominantes, bem estabelecidos, tendem a se interessar na continuidade e os agentes em "ascensão" ou ainda na condição de dominados tendem a se interessar na mudança.

A revista *Caras e Nomes* foi o espaço escolhido para captar as conversões feitas pelos políticos dos municípios maranhenses, ou seja, quais "recursos e modalidades de legitimação frente aos eleitores" (CORADINI, 2001) são destacados nas matérias encabeçadas por prefeitos do interior maranhense. O trabalho feito visou identificar quais trunfos se repetem nas matérias e quais as diferentes estratégias utilizadas. As três principais estratégias identificadas são: vinculação familiar a outros políticos; ascensão social via profissão; e carreira política prévia.

A "imagem" construída na revista é um trabalho de interpretação, rememoração e adequação dos acontecimentos na chamada "história de vida" do "personagem principal" da matéria. Os políticos que apresentam "perfis" na revista reproduzem o que consideram relevante não só politicamente, mas suas visões de mundo a respeito daquilo que é socialmente valorizado, isto é, os já citados "princípios de di-visão" do mundo social.

Não se deve racionalizar a prática da propagação da "imagem" de um político em um meio de comunicação. Há muitos aspectos a serem considerados quando se abordam as relações entre o "campo midiático" e o "campo político". A revista "Caras e Nomes" é um espaço de reprodução midiática que deve ser analisada com certo cuidado, pois como já assinalado por Neveu (2006) em "Sociologia do Jornalismo", há vários fatores que influenciam no resultado de uma matéria.

O ponto de partida de Neveu (2006) é que a análise dos jornalismo existentes em dada sociedade considere como se constitui a profissão de jornalista e o mercado midiático. Além disso, mas relacionado, as instituições que "produzem informação" se relacionam em três principais frentes: com os leitores ou consumidores, com os anunciantes ou patrocinadores e com suas fontes ou informantes. Após a caracterização da profissão de jornalista é possível observar as relações do espaço midiático com a política, economia e poderes de influência na

sociedade em geral. Aqui estamos interessados na vinculação que a revista Caras e Nomes possui com a política no Maranhão, logo foi necessário investigar como se constituiu a revista e seus propósitos.

2 OPERACIONALIZAÇÃO DA PESQUISA

Tomou-se, então, 97 casos de prefeitos que apresentaram "perfis" no período de novembro de 2009 a agosto de 2010, em dez números da revista Caras e Nomes. Muitos destes prefeitos aparecem em mais de um número da revista. As informações foram condensadas para cada caso e sistematizadas em um quadro geral que contempla o universo de investigação. Com efeito, a pesquisa realizada objetivou demarcar alguns trunfos utilizados por agentes politicamente ativos e também as trocas realizadas entre estes e os agentes da revista. Esta demarcação possibilita uma maior clareza a respeito das relações sociais que estão subjacentes aos mecanismos de legitimação dos políticos.

Foi utilizado o método prosopográfico (CHARLE, 2006) para construir as trajetórias dos prefeitos de acordo com as informações retiradas da revista, tornando possível assim compará-los uns aos outros. O método prosopográfico consiste em expediente utilizado para cotejamento das trajetórias dos agentes localizados em uma mesma biografia coletiva (o conjunto de indivíduos que alcançou determinada posição social). No caso em tela, por meio da construção de um conjunto de indicadores relativos à origem social, às carreiras e aos feitos destacados são destacadas regularidades e discrepâncias entre os casos, bem como padrões de trajetórias sociais, escolares, profissionais e políticos.

Os 97 casos foram analisados e diversos aspectos foram indexados de acordo com as informações encontradas. Cada coluna do quadro representou diferente tipo de informação, seja a respeito da trajetória escolar, política, profissional ou mesmo a vinculação familiar a outros políticos. Analisando tais informações chegou-se à conclusão que os aspectos mais frequentemente abordados seriam: vinculação por parentesco a outros políticos; ascensão na carreira profissional; e carreira política prévia. Assim destacam-se como fatores relevantes de hierarquização política: a conexão via parentesco com outros políticos como forma de inscrição em uma genealogia e de demonstração da investidura de um grupo familiar; o uso

do "sucesso profissional" como signo de ascensão social; e a ativação da participação prévia na política como marca da experiência.

Além desse mapeamento das biografias houve a realização de uma entrevista com a editora-chefa da revista "Caras e Nomes" e a observação do funcionamento da empresa. Nesta entrevista foi possível esclarecer algumas facetas a respeito de como se relacionam os prefeitos com os produtores de "imagem" e também como a revista se coloca no "mercado", ou seja, como os produtores da revista justificam a "importância" do periódico para os políticos ou mesmo para a política.

A entrevista foi gravada e teve duração de 30 minutos. A recepção foi boa. Por conseguinte, a "entrada" no meio estudado não foi difícil, salvos os contratempos para marcar um horário compatível com a agenda da entrevistada. Foram necessárias três visitas à revista para conseguir a entrevista gravada com a editora-chefa. Apesar disso, a demora pareceu ter contribuído para o maior entendimento de como funciona a revista, pois foi possível conversar com diversos outros membros da empresa e alguns aspectos da divisão de tarefas ali ocorrida.

Nessas visitas percebeu-se que a revista é administrada por membros da mesma família e que conta com um grande contingente de pessoas que viajam pelo interior do Maranhão distribuindo os exemplares. Assim, a observação in loco juntamente com a pesquisa prosopográfica constituíram os meios de observação do objeto de estudo.

3 CARACTERIZAÇÃO DA FONTE

A revista Caras e Nomes é um periódico mensal que propaga pelos 217 municípios maranhenses "perfis" de políticos, principalmente prefeitos. A circulação da revista é gratuita, cinco bancas recebem e "distribuem" os números também na capital. Os "principais logradouros públicos" recebem diversas remessas das publicações.

Os "perfis" veiculados na revista focam-se em diversos aspectos da vida dos políticos com a intenção de construir uma "imagem". Nesta pesquisa trabalhou-se com três aspectos que aparecem recorrentemente: a vinculação familiar a outros políticos como forma de composição de um capital transferido; o uso da profissão como forma de ascensão social e a participação prévia na política como marca da experiência.

A revista inicia seus trabalhos sem nenhum anunciante. No último número (décimo primeiro) apareceram alguns anúncios, porém este não foi utilizado como fonte de pesquisa. Segundo a editora-chefa da revista, os recursos que sustentaram a empresa nos primeiros meses vieram “do apoio dos municípios”, como observado no trecho da entrevista:

Entrevistador - A respeito dos anunciantes. Como que é a relação da revista com seus anunciantes. Como se dá o contato, eles que procuram vocês, vocês que procuram eles?

Entrevistada - A revista Caras e Nomes ela começou basicamente com o apoio dos municípios. Os anúncios.. eles estão chegando aos poucos, por conta da projeção da coisa. Se você analisar, o político que fez a capa da primeira revista, que fez a primeira edição, continua fazendo e já me disse 'Dalva eu nunca tinha visto uma repercussão tão grande', porque uma revista dessa passa por todo estado de mão em mão. Eu não estou aqui querendo menosprezar, é dizer que é pior, que é melhor os outros veículos de comunicação. Eu tô te falando da revista Caras e Nomes, a projeção é muito grande, muito grande mesmo (informação verbal)³.

Os “patrocinadores”, em geral, têm influência direta sobre aquilo que é escrito na revista e isto implica cuidados na pesquisa (NEVEU, 2006). Ao mesmo tempo em que uma “imagem” cínica dos agentes que mobilizam recursos simbólicos em prol da ascensão na hierarquia política é irrelevante cientificamente, uma postura de certa forma “ingênua” também bloqueia contribuições importantes.

Juntamente com a revista Caras e Nomes (ocupando inclusive o mesmo logradouro) funciona o Instituto de Opinião Pública (IOP), que é uma empresa especializada na produção de “pesquisas de opinião” almejando avaliar a popularidade e eficiência das “administrações” de prefeitos e políticos em geral. Muitas vezes as matérias da revista Caras e Nomes têm um reforço via “números” produzidos pelo IOP. A qualificação das matérias com as estatísticas visam dar aspectos de objetividade, neutralidade e imparcialidade para a forma como os trunfos estão sendo construídos. Com efeito, a revista se coloca no espaço da política como produtora eficaz de “imagens”, se utilizando de fotos, matérias, entrevistas e também de números a respeito da aprovação popular, repercussão das obras realizadas e etc.

Entrevistador - Em relação ao contato com as pessoas que fazem parte da matéria, que são os “assuntos”. Como é a relação entre a revista e essas pessoas, como se dá esse contato?

Entrevistada - Como te falei anteriormente, eu tive oportunidade de conhecer os 217 municípios do Maranhão, acompanhando a Roseana na época, fazendo matérias pro jornal Novo Tempo e também pro instituto de pesquisa, IOP que eu dirijo, que é um instituto que não trabalha só na época de campanha política.

Nós acompanhamos a administração, então, eleição é dia... É em outubro, novembro eu já tô perguntando o que as pessoas querem que o novo prefeito faça. A gente não trabalha só em época de campanha política. Tô pesquisando direto, ouvindo as reivindicações da população, sabendo se o trabalho do administrador tá agradando... 'o quê que tá faltando?' 'Quem você gostaria que fosse o próximo prefeito?' O motivo da rejeição, motivo porque vota, motivo porque não vota. Quer dizer, a gente tá medindo, tá vendo as transformações de cada cidade, das praças, das estradas e tem esse contato direto com o povo, especialmente com o público político (informação verbal)⁴.

Abaixo, um trecho onde a entrevistada explana a respeito da “linha editorial” da revista, ou seja, como as “pautas” são articuladas de acordo com as “imagens” produzidas:

Entrevistador - Como tu classificaria a linha editorial da revista?

Entrevistada - Eu sou suspeita de falar, né... mas é nota mil!(risadas), como te falei, já falei, ela é uma revista de cunho político, social. O que eu quis fazer nessa revista foi tirar o político e o empresário lá de trás do 'birô'. Eu coloco o político ai na beira da piscina, porque até então os jornais só mostravam o político 'ah colocou a faixa de prefeito, vou tirar foto de terno e gravata'. Eu quero mostrar que o político também é uma pessoa normal, como eu, como você, que gosta de pescar, que gosta de ir a piscina, que gosta de ir a praia, que gosta..das coisas que a gente gosta. E por que não mostrar? Ai se tu me pergunta 'em que eu me inspirei?' basicamente eu me inspirei em... a questão notícia, eu gosto muito de ler a revista VEJA, a questão entretenimento o "fuxico bom" da coisa... Revista Caras. Então é uma mesclagem, eu leio, eu gosto de ler tudo. Eu leio tudo, tudo, tudo. Até romances, romance, jornal daqui do Maranhão..só não leio o New York Times porque a gente não tem acesso e também eu não entendo muito.. mas eu gosto de ler tudo e a revista Caras e Nomes é uma mesclagem de todos os assuntos (informação verbal)⁵.

Trata-se de uma empresa localizada no bairro Cohab, em São Luís-MA. A estrutura de funcionamento conta com um aparato grande de pessoas e materiais. Na sede há pelo menos 5 computadores (os quais a maioria fica na “ilha de edição”). Toda a estrutura está em boas condições e conta com um grande *staff*. No dia da observação *in loco* havia um grande contingente de pessoas que iriam viajar para distribuir os números da revista no interior do Estado. Então, pode-se dizer que é uma revista bem estruturada com alto grau de organização.

Nas primeiras visitas à revista, antes da entrevista, houve contato com os empregados da empresa. Um dos primos da editora-chefa veio de Bacabal, onde a maior parte da família está estabelecida, para trabalhar no IOP e na revista Caras e Nomes. A maior parte das pessoas que trabalham na revista é da mesma família. As duas filhas da editora-chefe fazem parte do conselho editorial, bem como o pai das mesmas. Alguns amigos da família escrevem matérias ocasionalmente.

A maior parte das atividades de edição e produção concentra-se na editora-chefe e em suas filhas, enquanto o pai e esposo se encarrega da parte administrativa. Há uma divisão de tarefas clara baseada no gênero. Além da família, há outros empregados: 3 fotógrafos, 4 redatores e 2 designers, além de diversos *freelancers* que fazem viagens periódicas pelos municípios maranhenses distribuindo as revistas.

4 IMAGENS NEGOCIADAS

A análise prosopográfica resultou em dados relevantes para a compreensão do objeto de estudo, juntamente com as visitas à revista e a entrevista com a editora-chefe. Desse modo, os três aspectos identificados puderam ser dispostos em um padrão compreensível. A análise feita em forma de dados quantitativos permitiu que algumas regularidades fossem percebidas. Lembrando que se tratou de identificar os tipos e modelos de apresentação dos "trunfos" na política de 97 prefeitos do interior maranhense.

O primeiro trunfo analisado foi a ligação familiar com outro político. O trabalho de Grill (2008) sobre "famílias de políticos", no estado do Rio Grande do Sul, orientou o exame dessa dimensão da consagração dos políticos. As "heranças políticas" analisadas no trabalho demonstram como um capital coletivo é administrado em forma de uma "tradição política". O trunfo consiste, pois, no pertencimento a um grupo estabelecido politicamente. Logo, configurar a conexão a um político, na maioria das vezes melhor posicionado no espaço político, se constitui em uma arma simbólica poderosa frente aos adversários.

Dos 97 prefeitos, 36 acionam a vinculação familiar a outro político, o que significa que em quase 40 por cento dos casos houve o interesse em legitimar sua posição através deste tipo de estratégia. O que não significa que os outros 61 prefeitos não utilizem a mesma estratégia em outros espaços, mas não na revista Caras e Nomes.

Trata-se de uma "reconversão de um tipo específico de recurso social (a vinculação com um ascendente familiar ou simbólico) em recurso político" (GRILL, 2008, p.22). Essa reconversão se dá através de ritos de transmissão, por meio dos quais as características dos indivíduos são pensadas como que "passadas geneticamente", ou seja, há uma naturalização de certa característica como inerentes a um grupo de pessoas, o que acontece também em outros espaços de interação, onde as caracte-

rísticas dos membros mais velhos são transmitidas, via eficácia simbólica, a outros membros mais novos.

Os prefeitos reivindicam uma condição de político naturalizada e justificada pela vinculação familiar a outros ocupantes de cargos eletivos. Isto é, o prefeito ocuparia, segundo a ótica impressa nas reportagens, tal posição na política por efeito da "tradição", algo que pode ser muito valorizado perante os profissionais e os profanos. Ter uma história de família na política, além de angariar capital de reputação e notoriedade, permite "abrir portas" por intermédio de situações de ajuda mútua entre familiares ou parentes. Tal comportamento se espalha pelas "sociedades complexas", apesar dos movimentos de individualização próprios da modernidade. A instituição familiar persiste por prover ao indivíduo trocas e mediações necessárias para o dia-a-dia, como aponta Wolf (2003). Assim, na arena política como no âmbito econômico, fazer parte de uma família bem estabelecida é duplamente eficiente. Em primeiro lugar, por "herdar" recursos (materiais e simbólicos) advindos do "nome" da família e, em segundo lugar, por dispor de tempo livre e oportunidades de absorver o capital cultural (BOURDIEU, 1989) necessários para um futuro de sucesso nas arenas de disputa.

Vejamos um caso particular que ilustra a reconversão. Trata-se do relato de José Lourenço Bonfim, ex-vice prefeito de Itapecuru e pai de Júnior Lourenço, prefeito de Miranda do Norte:

Meu filho Júnior Lourenço sempre gostou de Miranda, ele gostava de andar na rua, gostava de som e de comer panelada no mercado, gostava de sarrabulho, gostava de fazer muitos amigos, de dormir na casa dos colegas. Muitos achavam que ele não seria político, mas Deus que determina as missões aqui na terra e a missão foi cumprida, hoje ele é prefeito de Miranda. (CARAS E NOMES, 2010b, p. 50).

Como observado, o pai de Júnior Lourenço assume uma concepção que associa a condição de político a uma ideia de destino ou predestinação, mediante a qual seu filho, mesmo à revelia da opinião de "muitas pessoas" que achavam que Júnior Lourenço não seria um político, encontraria-se com a "missão" de ser político.

Na reportagem, o próprio pai de Júnior Lourenço tem sua condição de político apresentada como uma derivação de uma vocação, supondo, por sua vez, a transmissão como algo alicerçado no binômio das seguintes ideias naturalizadas: "missão" e "vocação": "Ele, que nasceu na cidade de Palmeira dos Índios, em

Alagoas, 63 anos, 26 de vida pública, é político por vocação e seu maior feito foi lutar pela emancipação de Miranda do Norte". (CARAS E NOMES, 2010b, p. 50).

Desse modo, observa-se como a "vocação política" é pensada como transmitida de pai para filho, constituindo um trunfo importante na política. Ao tratar-se das "características de uma família", considera-se a transmissão entre gerações das "qualidades políticas" como componentes de uma "tradição política". A dominação pela tradição (WEBER, 1999) pode ser evocada aqui como um meio eficaz de se afirmar politicamente.

Desde Weber (1999) discutem-se quais profissões são mais compatíveis com a profissão de "político", em outros termos, quais aplicações práticas das diversas "profissões" são mais pertinentes no trabalho político. Coradini (2001) analisou os usos das relações estabelecidas no espaço profissional como trunfo na política e chegou à conclusão de que se trata de um trabalho processual. O profissional estabelece uma rede de trocas e relações pessoais que confere a ele o poder de mobilizar diversos recursos baseado em um reconhecimento acumulado por seus feitos em sua profissão, juntamente com outras bases de liderança.

O sucesso profissional como garantia de ascensão social confere ao político diversas "imagens". Ou seja, há várias reinterpretações sobre a "carreira" dos prefeitos que fomentam características positivas. Desde a aproximação até o distanciamento, o discurso do sucesso pode ser eficaz (CORADINI, 2001).

Muitas vezes a "origem humilde" (apesar da "profissão" não ser o único indicador) aproxima o prefeito dos eleitores, mas também os distancia a partir do momento em que o sucesso profissional entra em jogo, pois se trata de um sucesso extraordinário, muitas vezes tido como concedido por entidades divinas. A excepcionalidade estabelecendo, nos termos de Weber (1999), uma poderosa fonte de carisma.

O "sucesso profissional" pode também estar ligado a uma "imagem" de pro - atividade e eficácia. Os prefeitos reivindicam uma posição de "pessoa extraordinária", primeiro pela luta acerca dos princípios de di-visão social, mas também para demonstrar que se tem o *know-how* de como gerir os recursos municipais. A "imagem" de "prefeito empreendedor" é constantemente reforçada na revista Caras e Nomes. Para "mensurar" esses ele-

mentos foram considerados os dados prosopográficos referentes à carreira profissional fora da política dos prefeitos, a saber: a primeira profissão declarada na revista e a última profissão apontada na revista Caras e Nomes.

Tabela 1 - Primeira profissão

Profissão	N
Advogado	1
Delegado de Polícia	2
Empresário	5
Office boy	3
Comerciante	4
Caminhoneiro	3
Lavrador	8
Dono de farmácia	2
Farmacêutico	2
Professor	7
Vigilante noturno	1
Madeireiro	1
Funcionário Público	3
Mecânico	2
Médico	8
Auxiliar administrativo	5
Policia Militar	2
Padre	1
Jogador de Futebol	1
Pescador	2
Vendedor Ambulante	2
Outros	5
Sem informações	27
Total	97

Fonte: Caras e Nomes (2009-)

Tabela 2 - Última profissão

Profissão	N
Advogado	4
Caminhoneiro	3
Empresário	9
Comerciante	6
Comerciante	4
Professor (a)	10
Dono de farmácia	2
Delegado de Polícia	1
Engenheiro	1
Madeireiro	1
Vigilante noturno	1

Farmacêutico	2
Lavrador	3
Funcionário Público	3
Médico	8
Policial ou Bombeiro Militar	3
Padre	1
Contador	1
Pescador	2
Outros	9
Sem Informação	27
Total	97

Fonte: Caras e Nomes (2009-)

Observa-se na tabela 1, que as profissões consideradas socialmente menos valorizadas aparecem com mais frequência do que na tabela 2, bem como em relação a profissões socialmente valorizadas acontece o oposto. Oito prefeitos afirmaram ter sido lavradores em suas primeiras profissões, enquanto o número cai para três se tomarmos como referência a última profissão. Isto suscita como achado que o interesse em se declarar lavrador é maior para referências ao passado se comparado à condição declarada para o presente.

Tal constatação se aproxima daquela identificada por Kuschnir (2000) em seu estudo sobre vereadores na cidade do Rio de Janeiro:

Construir a imagem de uma vida profissional bem sucedida, anterior ao mandato, reforça a idéia de que a candidatura não é produto de uma 'escolha individual'. Além de ser praticamente 'ser obrigado' a se tornar uma parlamentar, o vereador também bem é 'obrigado' a abdicar do sucesso financeiro e profissional para se lançar nas incertezas da política (KUSCHNIR, 2000, p. 18).

O processo pode ser observado também pela inversão localizada. Enquanto 5 prefeitos se intitularam empresários no começo da vida profissional, o número aumenta para 9 quando se trata da atual profissão. Isto indica que o trabalho e a apresentação da seqüência de profissões corroboram o discurso do sucesso, da auto-afirmação como um homem "bem sucedido". A imagem de sucesso sustenta a imagem de eficácia, principalmente quando se trata de casos em que o itinerário ascendente é reforçado por uma "origem humilde", sem escolaridade e "oportunidades".

Abaixo um trecho qualificando a trajetória profissional de Soliney Silva, prefeito de Coelho Neto, onde se observa a espetacularização de uma carreira economicamente bem sucedida, combinada ao discurso filantrópico de "ajuda aos mais pobres", também observado como

um dos trunfos de legitimação de campanhas por Coradini (2001):

Nascido em São João, município do Piauí, filho de caminhoneiro, que se tornou um grande empresário no setor dos transportes, Soliney Silva é casado com Mara Suely, pai de Soliney Filho, Marcelo e Bruno. Chegando à cidade de Coelho Neto na década de 80, atuando como empresário no ramo de transportes coletivos, esse homem, escolhido pelo destino, entrou para a política para ajudar os mais pobres e na primeira se elegeu vereador. (CARAS E NOMES, 2010c, p. 91).

Na passagem abaixo observa-se que Francisco Jeremias, prefeito de Lima Campos, faz uso do seu "sucesso empresarial" como trunfo, atribuindo a si uma "imagem" de prosperidade. Além disso, a "imagem" de progresso é constituinte de uma fachada para o prefeito, associando-o àquele que é capaz de trazer crescimento e evolução. A vida profissional bem sucedida, neste caso, representa uma capacidade, uma característica essencial para um administrador de um município.

Sempre com o ideal de crescimento, o garoto determinado de Lima Campos desejava para si uma vida melhor e mais confortável. Com o suor do próprio rosto conseguiu registrar sua primeira empresa de alumínio e fundar o primeiro partido do município, o PDT de Lima Campos.

Mas suas ambições não estavam restritas em ter uma casa boa e uma vida melhor para si. Ao contrário disso, desejava trazer progresso e desenvolvimento para o seu município. (CARAS E NOMES, 2009a, p. 67).

Em relação ao uso do passado na política ou do histórico de cargos ocupados, observou-se que a necessidade de reivindicar uma posição de iniciado no jogo político é patente. Ser um iniciante em qualquer espaço social é sinônimo de estar submetido às sanções próprias de um domínio codificado e especializado, pois exigem uma *conversão de habitus* (BOURDIEU; PASSERON, 1975) na passagem de um domínio social para outro. Na política, ser um iniciante, é característica relacionada à pouca experiência e à falta de competências.

Sendo assim, iniciantes e iniciados na política fazem questão de referenciar seus discursos a experiências e saberes acumulados para fazer política. Este fator pode estar ligado, inclusive, à ativação do recurso de pertencimento a uma "família de políticos" (GRILL, 2008), que fora examinado acima. Possuir um ascendente na política é considerado também ter um passado na política e ser iniciado nas suas práticas e jogos.

A análise quantitativa aqui empreendida será feita a partir dos primeiros cargos eletivos auto-designados pelos prefeitos na revista, informações que serão complementadas, como

efetuado com as profissões, por dados qualitativos retirados de trechos em que o "discurso da experiência política" se evidencia nas reportagens. Abaixo, a tabela com os primeiros cargos ocupados pelos prefeitos, segundo as matérias de apresentação dos mesmos.

Tabela 3 - Primeiro cargo eletivo

Cargo	Número de casos
Prefeito	69 (71,1%)
Vereador	20 (20,6%)
Vice-Prefeito	6 (6,2%)
Deputado Estadual	2(2,1%)
Total	97 (100%)

Fonte: Caras e Nomes (2009-)

Observa-se que a maioria dos prefeitos afirma ter iniciado suas carreiras políticas no nível municipal (vereador e prefeito). O ponto a ser discutido aqui é o interesse em afirmar-se enquanto político, quer dizer, explanar sobre a carreira. O curso trilhado na política, juntamente com outros aspectos, configura uma "imagem" de experiência e traduz também a posse de capitais importantes.

Uma iniciação prévia em outro cargo sustenta a "imagem" de ser possuidor de um *know-how* de administrador, uma eficiência que leva ao "progresso". Também sustenta o discurso da posse dos meios de se fazer política. No espaço político, de acordo com Bourdieu (1989), a posse dos meios de se fazer política é o que dá possibilidade para seus integrantes entrarem em uma espécie de conluio, no qual se estabelece um discurso excludente em relação aos "não-políticos". Assim, a proclamação de um cargo anterior protege o político de estratégias de bloqueio, de censura e até de expulsão no domínio político.

Abaixo um trecho sobre Aluízio Duarte, em que se faz uso de sua carreira prévia na "política municipal". Um exemplo de como qualificações como "presidente da Câmara" atribuem ao agente uma iniciação na política "bastante promissora". Pode-se afirmar também que é um exemplo de como a política municipal também é valorizada neste espaço. Mesmo se tratando de cargos considerados dominados na hierarquia política, ter sido vereador constitui-se, no jogo municipal, em um trunfo importante.

Uma carreira política bastante promissora, começou quando ele tinha apenas 30 anos de idade. No ano de 1977 candidatou-se e foi eleito vereador na atual cidade vizinha de Passagem Franca. Tendo sido por três

eleições presidente da Câmara municipal, exercendo ainda o cargo de secretário de Obras no governo de Valderês. (CARAS E NOMES, 2010d, p. 89).

A afirmação de si mesmo como político iniciado repercute junto aos outros políticos, afirmando a reputação social e o reconhecimento dos pares. Os possíveis aliados dos políticos que se dizem "experientes" propõem tal aliança com mais facilidade por se tratar de um agente que possui recursos e "poder de barganha", no jogo político. Enquanto isso, tal trunfo também configura uma chance de se impor perante os adversários, tornando necessárias "respostas" simbólicas e objetivas ao "discurso da experiência".

Observa-se no trecho abaixo que os discursos da ascensão profissional e da experiência política se combinam na formação da "imagem" de um "bom administrador". O trunfo de ter sido vereador atribui a José Mário uma "imagem" de conhecedor dos "problemas sociais" do município e o fato de já ter sido Deputado Estadual fixa uma "imagem" de abdição de um cargo relativamente importante, além de uma importante bagagem na política.

Natural de São João dos Patos, José Mario Alves de Sousa acumulou várias profissões ao longo da vida. Passou de mecânico para motorista de prefeito e exerceu ainda o cargo de balconista e vendedor de lanches. Determinado e focado no objetivo de ser um dia um administrador, Zé Mário abraçou todas as oportunidades e logo se candidatou a vereador, exercendo o cargo por dois mandatos. Na Assembleia Legislativa foi o representante da região Médio Mearim como Deputado Estadual. (CARAS E NOMES, 2010d, p. 67).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foi possível apresentar as 3 principais transfigurações operadas por prefeitos maranhenses no intuito de qualificar os recursos sociais acumulados como trunfos políticos. As "imagens" negociadas dos políticos em um veículo marcado pela forte dependência das fontes, como a revista Caras e Nomes, ilustram com riqueza esses fatores de afirmação na política

O trabalho ajudou a compreender ainda como esse novo participante da arena política (um misto de jornalista e profissional da sondagem), levando em consideração que a influência no campo é o "limite" do próprio campo, segundo Bourdieu (2011), se estabelece e mesmo se faz necessário perante os outros membros. A relação entre os produtores da revista e os prefeitos, de cunho fortemente comercial, sugere que esse tipo de

prática tem sido sucessivamente consolidada entre os políticos.

Com efeito, os profissionais que trabalham com as "imagens" dos candidatos, mesmo fora do "tempo da política", tem tido relativo sucesso em jogar o jogo da política. Além disso, é possível perceber que a "venda da imagem" não é algo totalmente racional ou calculado que visa atingir os "eleitores em potencial", mas um trabalho progressivo de manutenção e construção de "imagens" de agentes bem posicionados na esfera política.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à UFMA e ao CNPq, que financiaram e apoiaram esse projeto de pesquisa.

NOTAS

1. Utiliza-se neste trabalho a noção de facção no sentido dado por Landé (1977), quer dizer, coalizões políticas rivais, instáveis e temporárias, centradas em lideranças personalísticas, cujos seguidores são recrutados de acordo com os recursos disponíveis para seus egos, que são capazes de gerar retribuições àqueles que aderem à sua liderança.
2. O presente artigo é resultado de um trabalho realizado durante um ano de vinculação à iniciação científica do CNPq. Trata-se de um subprojeto associado a um projeto maior intitulado "Dinâmicas da política local: candidatos e eleições municipais no Maranhão", coordenado pelo Prof. Dr. Igor Gastal Grill.
3. Entrevista realizada com a editora-chefa da revista Caras e Nomes, em 25 de agosto de 2011.
4. Entrevista realizada com a editora-chefa da revista Caras e Nomes, em 25 de agosto de 2011.
5. Entrevista realizada com a editora-chefa da revista Caras e Nomes, em 25 de agosto de 2011.

REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, P. A representação política: elementos para uma teoria do campo político. In: BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1989.
- _____. O campo político. *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, DF, n. 5, 2011. Disponível em: <<http://www.rbcop.unb.br>>. Acesso em: 1 jan. 2012
- _____. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas: Papirus, 1996.
- BOURDIEU, P.; PASSERON, J.C. *A reprodução: elementos para uma teoria do sistema de ensino*. Rio de Janeiro: Ed. Francisco Alves, 1975.
- CHARLE, C. História das elites e método prosopográfico. In: _____. *Por outra história das elites*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2006.
- COLLOVALD, A. Identité(s) strategique(s). In: _____. *Actes de la recherche en sciences sociales*. Paris: [s.n], 1988.
- _____. *Jacques Chirac et le gaullisme: biographie d'un héretier histoaires*. Paris: Berlin, 1999.
- CORADINI, O. L. As elites como objeto de estudo. In: _____. *Estudos de grupos dirigentes no Rio Grande do Sul: algumas contribuições recentes*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2008.
- _____. *Em nome de quem?* Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.
- GRILL, I.G. *Heranças políticas no Rio Grande do Sul*. São Luís: EDUFMA, 2008.
- GRILL, I.G.; REIS, E.T. O que escrever quer dizer na política?: carreiras políticas e gêneros de produção escrita. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 35., 2011, Caxambu. *Anais...* Caxambu: ANPOCS, 2011.
- KUSCHNIR, K. *Eleições e representação no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000b.
- LANDÉ, C. "Introduction: the dyadic basis of clientelism". In: SCHIMIDT, S.W. et al. (Ed.). *Friends, followers and factions: a reader in political clientelism*. Berkeley: University of California Press, 1977.
- NEVEU, E. Pages «politique». *Mots*, v. 37, n. 1, p. 6-28, 1993.
- _____. *Sociologia do jornalismo*. São Paulo: Loyola, 2006.
- CARAS E NOMES. São Luís: Ed. Caras e Nomes, nov. 2009- . Mensal.
- _____. São Luís: Ed. Caras e Nomes, n. 1, p. 1-144, nov. 2009a.
- _____. São Luís: Ed. Caras e Nomes, n. 2, p. 1-205 dez. 2009b.
- _____. São Luís: Ed. Caras e Nomes, n. 3, p.1-190 , jan. 2010a.
- _____. São Luís: Ed. Caras e Nomes, n. 4, p. 1-222, fev. 2010b.
- _____. São Luís: Ed. Caras e Nomes, n. 5, p.1-267, mar. 2010c.
- _____. São Luís: Ed. Caras e Nomes, n. 6, p. 1-286, abr. 2010d.
- _____. São Luís: Ed. Caras e Nomes, n. 7, p. 1-383, maio 2010e.

_____. São Luís: Ed. Caras e Nomes, n. 8, p. 1-242, jun. 2010f.

_____. São Luís: Ed. Caras e Nomes, n. 9, p. 1-447, jul. 2010g.

_____. São Luís: Ed. Caras e Nomes, n. 10, p. 1-428, ago. 2010h.

WEBER, M. *Ciência política: duas vocações*. São Paulo: Cultrix, 1999.

WOLF, E. "Parentesco, amizade e relações de patrono e cliente em sociedades complexas. In: RIBEIRO, Gustavo Lins; BIANCO, Bela Feldman (Org.). *Antropologia e poder: contribuições de Eric R. Wolf*. Brasília, DF: Ed. UnB; São Paulo: Imprensa Oficial; Campinas: Ed. Unicamp, 2003.