

CHUPACABRA PARA REITOR – história e memória

Teresa Dib Zambon Atvars¹

teresaatvars@gmail.com

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-7471-3730>

Resumo: Esse texto relata memórias de um dos muitos processos de sucessão de reitor² da Unicamp que, ao longo da minha carreira docente, pude presenciar e de certa maneira participar. É um relato, com certo conteúdo narrativo, da campanha para reitor ocorrida em 1998, ocasião em que diversos candidatos concorriam, em um cenário em que alguns alunos de graduação e de pós-graduação se inseriram de forma irreverente na disputa. Lançaram como candidato o CHUPACABRA, e é deste personagem ao qual esse texto se refere. A partir de panfletos criativamente elaborados que encontrei em meus arquivos, procuro fazer comentários contextualizados evidenciando o quanto os alunos se sentiam à margem do processo e à margem dos diálogos com os candidatos docentes. Os panfletos contextualizam essa ausência de diálogo que se torna mais explícita com alguns dos comentários que apresento. Não se trata de um texto com rigor historiográfico, é apenas um registro de memória como uma forma de resgatar os panfletos e seu contexto. Infelizmente são panfletos sem autoria (uma forma de proteção dos autores) e não guardo na memória os nomes dos autores. Por isso, se algum leitor deste texto puder identificá-los, terei o maior prazer atualizá-lo incorporando as identidades. Deixo, portanto, os agradecimentos aos autores desconhecidos.

I. O Contexto

Nos países com sistemas universitários mais renomados os reitores/presidentes/dirigentes são escolhidos por processos seletivos ou *ad hoc* com ampla participação de *stakeholders* externos, tendo sempre como referencial um contrato de gestão com metas a serem atingidas, acompanhado por um conselho de administração ou órgão equivalente. No Brasil e em muitos países da América Latina reitores são selecionados por processos *interna corporis*, com baixíssima participação de membros externos. Nas instituições públicas brasileiras o processo de escolha do reitor ocorre via consulta à comunidade, com a elaboração de uma lista tríplice pelo Conselho Universitário e nomeação pelo chefe do poder executivo (presidência da República no caso de instituições federais ou pelo governo do Estado no caso de instituições estaduais). Possuem mandato, em geral de 4 anos, podendo ser reconduzido para um próximo mandato sucessivo ou não sucessivo. Esse processo de natureza eleitoral *interna corporis* é, portanto, político que se sustenta com o argumento da defesa da

¹ Esse texto é de minha inteira responsabilidade, razão pela qual informo meu contato pessoal. 12/01/2024

² Nesse texto utilizarei a palavra reitor, sempre no masculino, porque a Unicamp nunca teve uma reitora.

democracia e da autonomia institucional. Como em todo processo político-eleitoral, o candidato que se viabiliza quando encontra um mote de campanha que captura de modo mais efetivo os interesses corporativos internos.

Essas linhas gerais se aplicam ao processo de escolha do reitor da Unicamp e introduzem os elementos essenciais à compreensão do processo de consulta realizado em 1998, no qual o personagem CHUPACABRA foi um dos candidatos. CHUPACABRA se apresenta como candidato a Reitor, patrocinado por seguimentos estudantis, como forma de expressão de tensões internas, com motes de campanha que expressavam uma contraposição aos candidatos docentes. Naquele momento a forma de expressão das candidaturas se dava por meio de encartes, panfletos, textos impressos e com os estudantes não foi diferente. Espero que, com o distanciamento no tempo, os outros candidatos à época não se sintam ofendidos pelos comentários que se seguem.

O que me motivou escrever sobre esse assunto? O propósito foi expor a criatividade dos estudantes daquela época e com isso mostrar que a formação que a universidade deveria prover não é a da omissão, da truculência ou a da pasteurização das ideologias sectárias, mas a que estimula a participação, a cooperação e a discussão de pautas para além do que os muros universitários, esses que são cada vez mais altos gerando cada vez mais isolamento e descolamentos com os anseios da sociedade. Essas barreiras deveriam ser substituídas por movimentos criativos, empáticos, que agregassem valor à vida universitária dinâmica, plural, criativa e irreverente.

II. Como se construíram as candidaturas?

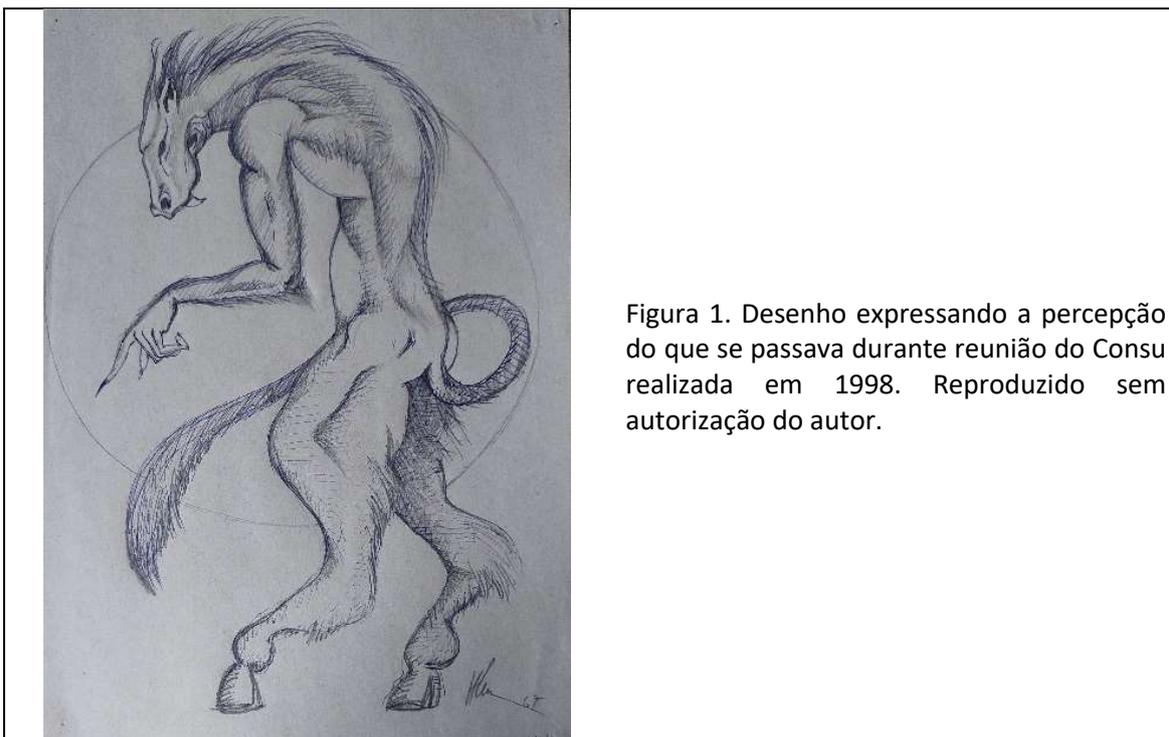
Vários candidatos docentes se apresentaram naquela ocasião. Como sempre, alguns candidatos participaram da administração que se encerrava, outros eram de oposição, outros se diziam independentes. Em processos anteriores, o usual era que houvesse um único candidato da situação escolhido pelo “senadinho”, um pequeno e fechado grupo de docentes, que todos sabiam existir, mas que ninguém arriscava a nominar. Na oposição não era diferente, o candidato era escolhido por um pequeno grupo de docentes, em geral era apoiado pelos sindicatos (ou parte deles), e se autodefiniam como de esquerda e, por decorrência, democráticos, como se esquerda e democracia fossem sinônimos. Havia também candidatos ditos independentes porque não encontravam abrigo em nenhum desses dois grandes e articulados grupos que possuíam máquinas de campanha azeitadas. Esse contexto foi mais complexo em 1998 porque a ausência de consenso no “senadinho” resultou em várias candidaturas da situação. Com vários candidatos, as estratégias eleitorais eram baseadas no

autoelogio, na desqualificação do oponente e em muitas promessas (nem sempre explícitas, de amplo conhecimento e viáveis sob qualquer perspectiva).

O cenário, portanto, era fragmentado com vários candidatos, alguns atuavam no mesmo espectro político institucional. Em alguns momentos se aglutinavam para ocupar posições em altos postos da administração e em outros disputavam posições de poder. Nesse contexto os estudantes não percebiam um projeto de gestão que contemplasse propostas agregadoras e que os sensibilizasse para participarem no jogo político que se desenhou. Segundo eles, não havia proposta objetiva que incorporasse suas preocupações, que dialogasse com a vida estudantil cotidiana e com os problemas reais que eles vislumbravam sobre a vida universitária.

Os estudantes, com perspicácia e a criatividade, encontraram o mote de um candidato contra o *establishment*, o “CHUPACABRA para Reitor”. CHUPACABRA é uma criatura lendária, que atacava rebanhos, bebia o sangue de animais incluindo o de cabras, bois e galinhas. Faz parte de lendas em vários países latino-americanos. Criatura poderosa sugava o sangue das vítimas, matando-as. Naquele momento a mídia apresentava com estardalhaço a suspeita de que uma criatura vinha atacando e matando animais na zona rural da região de Campinas. Nasce assim o candidato e o mote da campanha “CHUPACABRA para Reitor 98”. Vale destacar que no Brasil não foi incomum esse tipo de candidato, por exemplo, o Cacareco (não era um candidato real, apenas um personagem de protesto) concorreu a diversos cargos eletivos em épocas em que se podia escrever nome de candidatos na cédula eleitoral. Na Unicamp, as notícias sobre a presença de criaturas exógenas não são incomuns: dizem, por exemplo, que o extra-terrestre “ET de Varginha” veio para ser autopsiado em um dos hospitais. Portanto, ter lançado esse candidato provocativo não deveria ser surpresa.

Uma outra forma de evidenciar como a presença dessas criaturas fluía no imaginário da universidade, descrevo um fato objetivo: participando como representante docente numa daquelas intermináveis e inúteis reuniões do Conselho Universitário, sento-me ao lado de um colega também representante docente. Entediado, injuriado, começa a esboçar o desenho de uma criatura, intermediando à boca pequena por comentários impúblicáveis. O desenho expressava bem as interações pessoais do momento. Gostei tanto, que ao término da reunião, pedi como presente e o guardei junto com os panfletos dos alunos (Figura 1). Não está datado, mas foi na mesma época.



III. A campanha Chupa Cabra Reitor 1998

A campanha foi realizada pelos alunos de vários cursos e institutos, com distribuição de panfletos elaborados e distribuídos por eles. Ao percorrer meus arquivos encontrei alguns desses panfletos, guardados cuidadosamente como lembrança. É possível que existam outros, mas não os tenho³. Conservo os originais impressos e nesse texto os reproduzo na forma digitalizada. Alguns dos estudantes que me brindavam com esses panfletos eram do Instituto de Química, outros não. Eram, ao mesmo tempo, críticos e irreverentes, nunca truculentos ou desrespeitosos. As barricadas com as quais faziam a política universitária eram as críticas, a irreverência, a ironia, nunca as agressões físicas ou morais.

Os panfletos explicitam os três pilares da campanha representados em cada um dos dedos da Criatura: Ética, Eficiência e Austeridade (Figura 2). Fazendo uma retrospectiva das discussões à época, e apesar da participação ativa de estudantes nos órgãos colegiados dos quais participei, havia a percepção de que demandas estudantis e dos docentes, não estavam sendo contempladas nem no projeto de gestão que se encerrava, nem nas pautas propostas pelos candidatos-docentes. Essa percepção se comprova pelas sutis evidências no detalhamento dos três pilares em textos subsequentes do candidato CHUPACABRA. Justificavam a escolha do candidato usando substantivos que faziam parte das campanhas de vários candidatos-docentes, jocosamente definidas com “CHUPACABRA é Austero, é Ético, possui Perfil Acadêmico

Impecável, Prestígio Externo e Elegância”. Lembro-me que há outras postagens, mas não fazem parte dessa minha “coleção”³.

Cada um dos candidatos-docente, como em toda campanha, enaltecia suas qualidades como forma de desqualificar os oponentes, numa disputa de egos que não passou despercebida pelos alunos. É interessante se constatar que, na era das mídias eletrônicas e dos disparos em massa de *fake news*, as formas de comunicação de divulgação com distribuição de panfletos impressos podem parecer obsoletas mas davam conta do recado e o conteúdo dos mesmos parecem, aos dias de hoje, tão atuais como sempre o foram. O lema “Faça a Coisa Certa” se contrapunha a motes da campanha de candidatos-docentes em relação ao rumo certo, melhor escolha, etc.

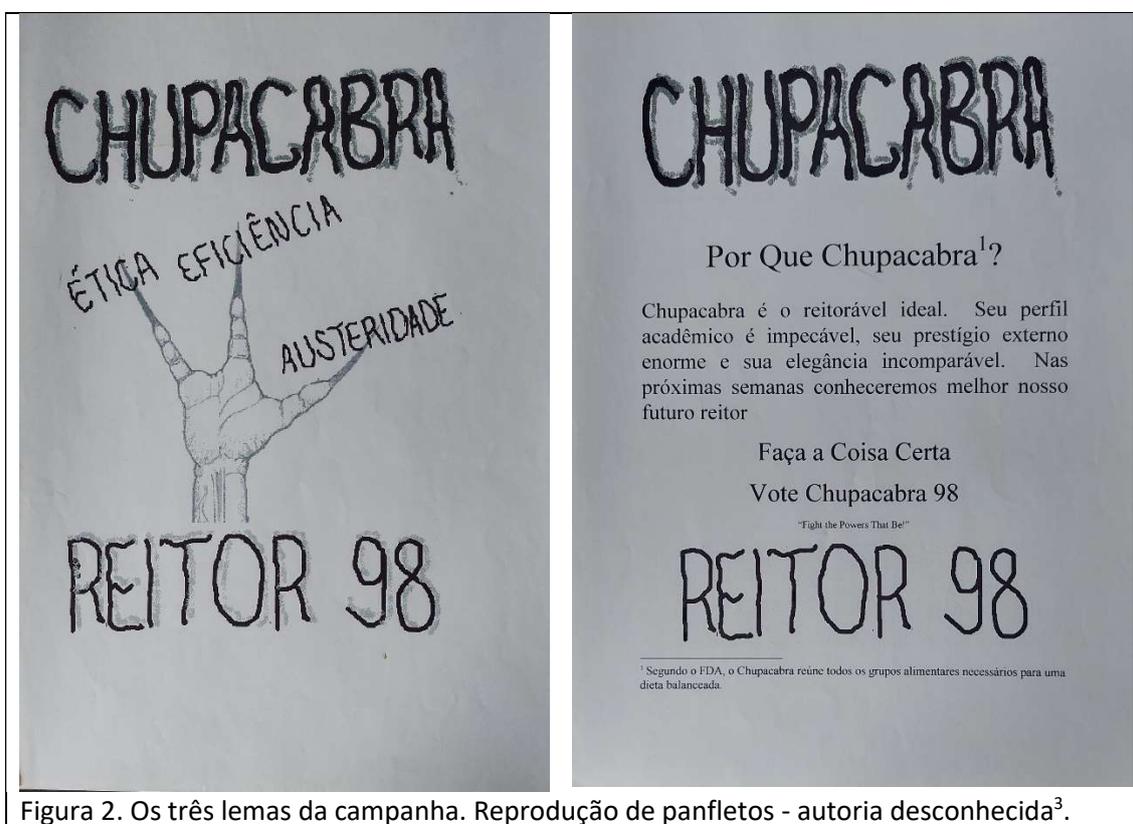


Figura 2. Os três lemas da campanha. Reprodução de panfletos - autoria desconhecida³.

Austeridade

O mote “CHUPACABRA é Austero” explicita a crítica à forma como eram tomadas as decisões relacionadas à alocação de recursos às unidades acadêmica e como se dava a concentração de poder na figura do reitor (Figura 3). A universidade vivenciava frequentes crises financeiras em função da permanente incerteza sobre os rumos da arrecadação, e continuava com a prática de gestão monocrática, pouco transparente, e sem prioridades claramente

³ Se algum leitor identificar as autorias ou se possuir outros panfletos, podem me informar e serão incorporados a esse acervo que serão doados ao acervo da Unicamp.

definidas. A crítica dos alunos era compartilhada por muitos docentes, e, objetivamente, permanece até os dias de hoje. Há exceção de um curto período desde a institucionalização em 1988 e a subsequente autonomia, pouco se avançou na busca da transparência às decisões, com fundamentação e análise de risco e com uma visão estratégica de longo prazo. Não faltavam críticas de estudante e docentes em relação à administração da universidade.

Elegância

A provocação do panfleto de “Elegância Incomparável”, expressa justamente o culto ao ego dos candidatos-docentes, dentro da estratégia de desqualificar oponentes, ao se referir à “Fogueira das Vaidades”. Nesse assunto os estudantes apontam o problema crônico dos processos de avaliação dos docentes, que deixou o conceito de avaliação global do conjunto das atividades e passou a priorizar o quantitativo das pesquisas. Esse erro estratégico se acentuou quando a gestão da universidade que se encerrava transferiu para a Pró-Reitoria de Pós-Graduação para a Pró-Reitoria de Pesquisa a coordenação do processo avaliatório. Por permanecer na PRP durante várias gestões, essa cultura produtivista de priorização da pesquisa distorceu o processo e se sedimentou uma cultura que perdura até hoje. Mesmo após a transferência da coordenação das avaliações para a Pró-Reitoria de Desenvolvimento Universitário e com a implantação das três Câmaras Internas de Desenvolvimento de Docentes, Pesquisadores e Funcionários e os Prêmios de Excelência no Ensino e na Extensão, o ranço da avaliação quantitativa ainda permanece. A representação por tamanho das palavras, com Ensino tendo a menor das letras, explicita a inversão de valores que deveriam prevalecer em uma instituição de ensino, pesquisa e extensão.

Perfil Acadêmico

No perfil acadêmico, retomam as críticas ao produtivismo da pesquisa, que naquela época ainda não era tão marcante como agora já que não havia sido criado a “ciência das métricas”, os índices de ranqueamentos, uma aberração que para o espanto de muitos vem se tornando um referencial de qualidade, quando na verdade tem a função exclusiva de garantir renda para as editoras e satisfazer o ego dos produtores de *papers* e assemelhados. Apresentam também a crítica aos candidatos que circulavam nos meandros dos núcleos políticos decisórios (internos e externos) e, que com grande capacidade de comunicação acessam as mídias apresentando-se como *virtuoses* da ciência, da tecnologia e do desenvolvimento.

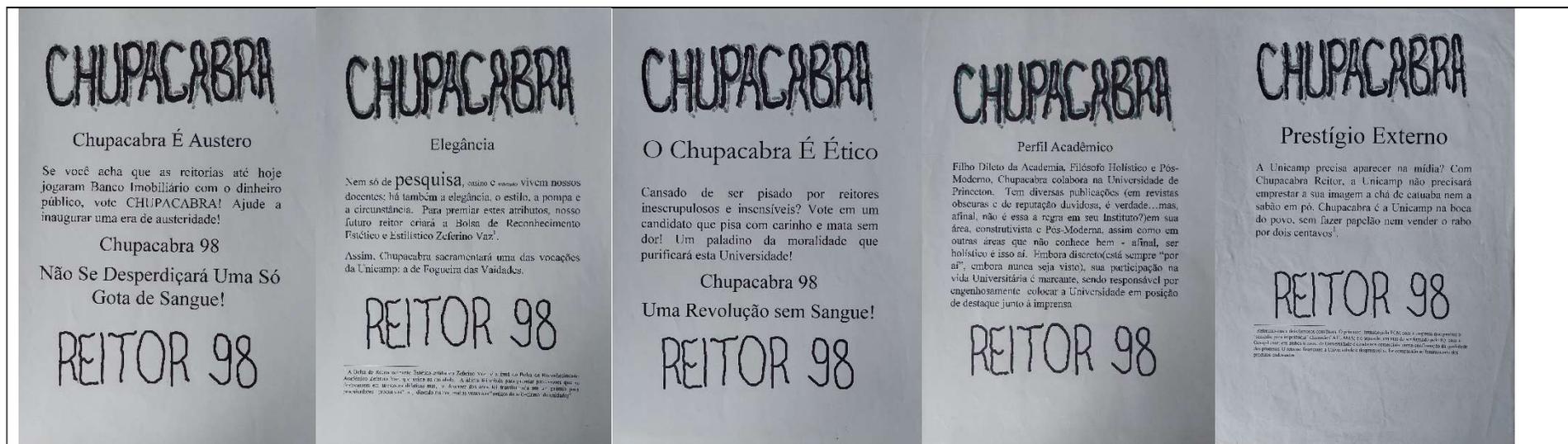


Figura 3. Alguns exemplos de panfletos com as propostas do candidato CHUPACABRA. Reprodução de panfletos autoria desconhecida³.

Prestígio Externo

Esse assunto se conecta com o anterior, e a crítica se refere à divulgação midiática de convênios com empresas que, na visão dos estudantes, a pretexto das frases de efeito de contribuição ao desenvolvimento científico e tecnológico do país, realizavam serviços remunerados que agregavam pouco valor ao tal desenvolvimento e ao conhecimento. Citam assuntos que, àquela época, apareciam na mídia como grandes feitos da universidade e que na visão dos estudantes careciam de contribuições acadêmicas relevantes. Segundo a proposta “CHUPACABRA Reitor” divulgaria apenas o que realmente estava sendo feito de substantivo na Unicamp.

Ética

A referência à ética aparece no mote “um candidato que pisa com carinho e mata sem dor!”. Expressa o fato dos estudantes estarem cansados de serem massa de manobra de candidatos que uma vez no cargo, se esqueciam dos acordos (muitas vezes impossíveis de serem cumpridos e ambos os lados sabiam disso). Criticavam também o populismo de candidatos, cuja prática e a trajetória docente era incompatível com as bondades das promessas de campanha, tipo de assunto que pouco mudou ao longo do tempo. Apenas para ilustrar, lembro-me de um reitor que prometeu construir uma nova moradia estudantil em um terreno não pertencente a Unicamp. Não sabe, até hoje, o que realmente foi negociado com as “lideranças” estudantis, mas o prédio da reitoria foi desocupado. Alunos e reitor sabiam da farsa, mas encontraram nela a desculpa para desocupar o prédio da reitoria. E assim foi feito por meio de bondades teóricas e retóricas.

Conclusão

Concluo esse texto com algumas outras reflexões: populismo e universidade são incompatíveis; truculência não pode ser sinônimo de luta democrática; criatividade deveria ser prática usual em todas as atividades acadêmicas, inclusive as de natureza política; processos de escolha de reitor deveriam ser coisa séria e as campanhas baseadas nos grandes desafios que a universidade moderna está enfrentando; seleção de investimentos deveria ser baseado em diagnóstico e prioridades ouvindo-se *stakeholders* internos e externos, capturando-se as demandas sociais; a universidade encastelada e norteadas por interesses corporativos precisa deixar de existir. Se alguém tem dúvida sobre esses postulados, leiam os artigos sobre gestão universitária publicados em muitos periódicos não predadores e os textos de estudos e sobre orientações em governança pública elaborados por importantes instituições brasileiras. E,

finalmente, que a Unicamp não precise ter mais um CHUCAPCABRA para reitor, mas se tiver que ter, que os motes da Elegância e da Ética sejam utilizados.

Janeiro de 2024

Teresa Dib Zambon Atvars