

CAMPANHA NACIONAL CONTRA A ALCA: EDUCAÇÃO POPULAR, PARTICIPAÇÃO E POLÍTICA EXTERNA

Suylan de Almeida Midlej e Silva

Doutora em Sociologia e
professora adjunta do curso de
Gestão de Políticas Públicas;
Departamento de Administra-
ção da Universidade de Brasília
(UnB).
Brasília, DF – Brasil
suylan@unb.br

Este artigo discute como a Campanha Nacional contra a Área de Livre Comércio das Américas (Alca), movimento social formado a partir de dezenas de entidades, utiliza a educação popular como uma estratégia para influenciar na formulação da política externa brasileira. Depois de debater o tema com a sociedade utilizando vasto material de formação, a Campanha organizou um plebiscito popular em setembro de 2002 e obteve mais de 10 milhões de votos. O resultado desse agir político, na visão da Campanha, teria não somente influenciado o posicionamento brasileiro no processo negociador, mas provocado o fortalecimento do movimento social brasileiro e latino-americano. Este trabalho é resultado de uma tese de doutorado cuja pesquisa empírica envolveu 72 entrevistados.

PALAVRAS-CHAVE: Movimento social. Educação popular. Política externa. Alca.

Introdução

No início do milênio, um assunto questiona o futuro do Brasil, reúne diversos atores sociais e evoca uma Campanha Nacional: a Área de Livre Comércio das Américas (Alca). A proposta de um Tratado para a criação da Alca foi apresentada pelos Estados Unidos em 1994. Anos depois, a sociedade civil começou a debater o tema de diversas formas, inclusive por meio de um Plebiscito Popular. A intenção primeira era influenciar a política externa brasileira a ponto de forçar a saída do Brasil das negociações e impedir a chegada da Alca.

Este artigo pretende apresentar um movimento social formado a partir de dezenas de entidades que se reuniram em torno de uma Campanha Nacional com o objetivo de impedir a assinatura do acordo da Alca¹. Enquanto muitas pessoas afirmavam que um assunto de tamanha aridez seria de difícil compreensão para a sociedade em geral, esta Campanha, por meio da educação popular, mostrou que a Alca poderia ser traduzida e debatida com o fim de propiciar a participação da sociedade em um plebiscito popular. Tal evento ocorreu em setembro de 2002 e obteve mais de 10 milhões de votos.

Aqui será mostrado como a Campanha Nacional contra a Alca (CNA) utilizou a educação popular como uma das suas estratégias de ação. O resultado desse agir político, na visão da Campanha, teria não somente influenciado o posicionamento brasileiro no processo negociador, mas provocado o fortalecimento do movimento social brasileiro e latino-americano.

A Campanha Nacional contra a Alca

A tentativa dos Estados Unidos de se criar uma Área de Livre Comércio nas Américas remonta ao final do século XIX, quando da realização da I Conferência Pan-Americana, em 1889. Ao longo do século XX, a proposta seria recolocada, mas somente em 1994, com a Cúpula das Américas em Miami, ela ganhou força.

1 O presente artigo é uma versão condensada do capítulo 3 da minha tese de doutorado, defendida no Departamento de Sociologia da Universidade de Brasília (UnB), em agosto de 2008, com o título “Ganhamos a batalha, mas não a guerra”: a visão da CNA sobre a não-assinatura do acordo. Foi realizada pesquisa empírica, com 28 entrevistas individuais semi-estruturadas e sete grupos focais com 44 participantes, perfazendo um total de 72 entrevistados.

O processo negociador da Alca aconteceu em três etapas: preparação das negociações (de 1994 a 1998), quando foram definidos princípios, objetivos gerais e prazos para a implementação da Alca; início das negociações (de 1998 a 2002); estágio em que foram redigidos os acordos e discutido cada um dos temas em negociação; e finalização das negociações (de 2002 a 2004), fase em que se deu a definição de direitos comuns para todos os países e a construção das ofertas, que significariam o passo anterior à assinatura do acordo, o que nunca ocorreu.

A CNA, a fim de impedir que as negociações do acordo avançassem rumo à sua assinatura em 2005, foi lançada no início de 2002, ou seja, na fase de finalização das negociações, quando estas ganharam corpo. A idéia de criar a campanha surgiu durante uma plenária da Campanha Jubileu Sul, em novembro de 2001. A Campanha Jubileu Sul, rede ampla e plural de movimentos sociais, organizações populares e religiosas da América Latina e Caribe, África e Ásia, tem como objetivo lutar pelo cancelamento e repúdio às dívidas externas e pela reparação e restituição do dano que o seu pagamento provoca nos povos empobrecidos. Ela nasce no bojo das Campanhas do Jubileu 2000, coordenadas pelo Vaticano para o cancelamento das dívidas em todo o mundo. O conceito SUL foi incorporado porque, além dos critérios geográficos, reflete critérios políticos e ideológicos em função da pobreza generalizada dos países que compõem o Hemisfério Sul.

No Brasil, a Campanha tem o nome de Jubileu Sul/Brasil e surge como consequência da 3ª Semana Social Brasileira, em 1999, sob a coordenação do Setor Pastoral Social da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB). Em 2000, esta Campanha organiza o plebiscito sobre a Dívida Externa, coletando cerca de seis milhões de votos em favor da realização de uma auditoria da dívida externa. E se valendo dessa experiência, em 2001 lança a proposta de realizar um plebiscito sobre a Alca.

Também em novembro de 2001 realiza-se o I Encontro Hemisférico de Luta contra a Alca, em Havana, Cuba, com o objetivo de impulsionar mobilizações continentais para repudiar o acordo de livre comércio. Na ocasião, foi elaborado um plano de ação, em que um dos itens era preparar o processo de consultas populares e plebiscitos sobre a Alca, como uma forma de conscientizar e mobilizar os povos e pressionar os governos. (CAMPANHA CONTINENTAL CONTRA A ALCA, 2002).

Esses encaminhamentos discutidos e deliberados no final de 2001 ganham visibilidade no II Fórum Social Mundial, em fevereiro de 2002, quando o Plebiscito Popular sobre a Alca é lançado, tanto para dentro do Brasil como para todo o continente. A Campanha Continental vai ser coordenada pela Aliança Social Continental (ASC), movimento formado por organizações sociais, redes temáticas e organizações setoriais de todo o Hemisfério americano que, no Brasil, haja vista a amplitude do movimento, passa a integrar a CNA.

A ASC foi criada durante um fórum da sociedade civil realizado em maio de 1997, paralelo à III Reunião Ministerial do processo negociador oficial da Alca, com o objetivo de impedir a criação de uma área de livre comércio nas Américas. Anteriormente, tinham acontecido experiências internacionais de resistência à Área de Livre Comércio da América do Norte (Nafta) por meio de algumas redes com presença na América do Norte e no restante do continente. Diversas organizações e movimentos começaram a se rearticular e formou-se a Aliança Social Continental, que se consolidou na primeira Cúpula dos Povos, em Santiago do Chile, em 1998.

Nota-se que o início do movimento contra a Alca ocorreu em 1997, mas foi na II Cúpula dos Povos, realizada em Québec, em abril de 2001, que começou a se desenvolver a idéia de uma Campanha Continental. Ambos os movimentos começam praticamente juntos, mas a Campanha Continental nos primeiros anos acaba tendo um aspecto mais informativo e de fortalecimento da sociedade civil, impulsionando o debate sobre

a Alca em todo o Hemisfério, enquanto a Campanha Nacional se volta principalmente para o Plebiscito Popular, gerando um debate em âmbito nacional por meio de cursos massivos de formação.

No Brasil, a Campanha foi coordenada por diversas organizações. Destacaram-se a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), com suas pastorais sociais e organismos, o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), a Central Única dos Trabalhadores (CUT), o Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados (PSTU) e alguns segmentos do Partido dos Trabalhadores (PT)². No total, a Campanha foi composta por cerca de 60 organizações nacionais.

2 Durante a sua realização, a CNA contou com a contribuição financeira de alguns organismos internacionais de cooperação, em sua maioria ligados a Igreja Católica.

Comitês Populares

A CNA foi estruturada em um comitê nacional, 27 comitês estaduais e diversos comitês municipais e locais³. O comitê nacional, responsável pela coordenação política da Campanha, possuía uma Secretaria Executiva sediada em São Paulo, mas as mobilizações aconteceram em todo o Brasil de forma descentralizada. Cada estado e também o Distrito Federal possuía um comitê contra a Alca, que reunia representantes de diversas entidades, principalmente daquelas organizadas nacionalmente. Os comitês municipais e locais não precisavam ser formados a partir de representantes de organizações, podendo-se ter uma participação individual. A estrutura seguiu a mesma do Plebiscito da Dívida Externa, o que facilitou a organização.

Havia uma linha política geral, mas os comitês estaduais e locais eram livres para programar e executar suas atividades, conforme as especificidades de cada lugar. Em nível local, os comitês populares, que realizavam o trabalho de base, sobretudo durante o plebiscito, podiam ser organizados em bairros, vilas, povoados, distritos, empresas, fábricas, estabelecimentos

3 A Secretaria Executiva do Comitê Nacional não dispunha de informações sobre a quantidade de comitês municipais e locais, mas pela participação no plebiscito, sabia-se que eram centenas.

comerciais, paróquias de igrejas católicas ou evangélicas, sindicatos, escolas, universidades, assentamentos e demais locais em que houvesse uma pessoa responsável pelo comitê. Havia uma preocupação em manter uma articulação entre comitês estaduais, municipais e locais, sendo o comitê estadual responsável pela motivação para formação desses comitês.

A coordenação da Campanha orientava que dentre as atividades de um comitê local se incluísse a realização de reuniões periódicas para estudo sobre a Alca, difusão do tema em meios de comunicação, principalmente rádios ou auto-falantes, confecção de material, como panfletos e cartazes e distribuição de material produzido pela coordenação, como o jornal. Outra atividade orientada era a realização de mutirões de esclarecimentos, em que os representantes dos comitês percorreriam casas e escolas distribuindo material e informando sobre as conseqüências da Alca para a população brasileira.

Outra orientação era que se desenvolvesse nos comitês o aspecto lúdico, por meio de atividades culturais para difundir o tema, como noites culturais, shows musicais, peças de teatro, recitais. Também era indicado que em cada reunião e encontro se explorasse o aspecto místico. O objetivo era animar a Campanha com a utilização de música, poesia, textos, também cuidando da ambientação com cartazes e diversos materiais da Campanha, com a Bandeira do Brasil e demais bandeiras dos movimentos.

Material de formação

A coordenação nacional, que contava com a participação de uma ou duas pessoas das entidades, era responsável pela elaboração de formação, que, muitas vezes, era produzido e enviado aos estados. Outras vezes, a arte final dos jornais, cartilhas, folhetos, cartazes, ou mesmo o material eletrônico, como *spots* para rádio e vídeos, eram disponibilizados

para reprodução e os próprios comitês estaduais e locais se encarregavam dessa tarefa.

Houve uma produção numerosa e diversa de material sobre a Alca. Em 2002, alguns deles foram mais difundidos entre a militância. A cartilha nº1 “Para entender a Alca” teve quase meio milhão de exemplares; o jornal, uma tiragem de 4 milhões na primeira e segunda edições; o primeiro vídeo, uma reprodução de quatro mil cópias e os *spots* para rádio, veiculados em cerca de 800 rádios comunitárias, além das centenas de rádios católicas. Neste ano, foi também editado pela coordenação da Campanha o livro “Soberania sim, Alca não: análises e documentos”, com a tiragem de 15 mil cópias, e impressos 45 mil cartazes. Essa soma é relativa apenas à produção nacional, pois muito desse material foi reproduzido nos estados. (COORDENAÇÃO NACIONAL DA CAMPANHA JUBILEU SUL/BRASIL, 2002).

A cartilha “Para entender a Alca”, lançada em março de 2002, foi a primeira de uma série de três cartilhas. Uma espécie de texto-base para preparação de outros subsídios com o fim de esclarecer sobre o tema e disseminar as mensagens da Campanha. Tinha em sua capa a imagem de um cavalo de tróia com o nome Alca, fazendo alusão ao conhecido presente de grego da história antiga. De fundo, a bandeira dos Estados Unidos, em uma clara intenção de associar o cavalo de tróia ao País. Seu conteúdo tem um tom explicativo e convocatório, tanto para participar da Campanha como do plebiscito, já anunciado no texto. A cartilha traz já na introdução um alerta quanto ao caráter manipulatório do que denomina “imperialismo norte-americano”. (CAMPANHA NACIONAL CONTRA A ALCA, 2002b).

O conteúdo desta cartilha foi fundamentado essencialmente no livro “Quinhentos anos de periferia”, de Samuel Pinheiro Guimarães, considerado uma forte referência para a Campanha. Analisando as duas publicações, foi possível perceber que a parte da cartilha sobre o contexto

histórico e geopolítico e a que explica as conseqüências da Alca para os povos latino-americanos foram realmente baseadas no livro de Guimarães. Tanto o conceito de livre comércio como as estratégias militar, política, econômica e ideológica dos Estados Unidos para as Américas e os reflexos delas para os povos foram pontuados com base no livro. A diferença é que a linguagem foi adaptada para uma versão popular e o texto bastante sintetizado, sempre intercalado por perguntas críticas com o objetivo de suscitar reflexão no trabalho pedagógico dos comitês estaduais e locais.

O teor crítico se repete nas outras duas cartilhas da mesma série: “Vida Sim, Alca não!” e “Assembléias Populares: reinventando a democracia”, porém ambas trazem novos elementos, conforme a mudança de contexto. A cartilha “Vida Sim, Alca não!”, publicada em março de 2003, introduz os temas da Organização Mundial do Comércio (OMC), das dívidas internas e externas e da militarização e conta com a assessoria do Centro de Educação Popular do Instituto *Sedes Sapientiae* (Cepis), Instituto Brasileiro de Desenvolvimento (Ibrades) e Instituto Políticas Alternativas para o Cone Sul (Pacs). No texto, o Plebiscito Popular sobre a Alca é valorizado e colocado como inspirador para outras campanhas na América Latina. Como o contexto político mudou depois das eleições de 2002, a cartilha conclama a população a continuar participando das mobilizações sociais e, assim, exigir mais transparência nas negociações e a realização do Plebiscito Oficial sobre a Alca.

Esta cartilha também apresenta propostas para uma integração latino-americana alternativa: “um projeto alternativo de desenvolvimento sustentável, baseado na distribuição da riqueza, na promoção integral dos direitos humanos, na solidariedade entre os povos, na complementariedade entre as economias e na preservação da soberania nacional como pilar da democracia” (CAMPANHA NACIONAL CONTRA A ALCA, 2003, p. 14).

A terceira cartilha da série Para entender a Alca: “Assembléias Populares: reinventando a democracia”, publicada em março de 2005,

inaugura um outro momento da Campanha. Desta vez, ressalta a importância da continuidade da luta contra a Alca e aponta como caminho a democracia participativa, em que cidadãos possam interferir nos destinos do País. Para a Campanha, a democracia deve ser reinventada a partir da realização de Assembléias Populares, em que a sociedade possa discutir a realidade brasileira e daí pensar alternativas para “mudar o Brasil”, como a distribuição da terra e da riqueza, a recuperação da soberania, o controle do capital financeiro, a auditoria da dívida pública, a democratização da comunicação, dentre outras. (CAMPANHA NACIONAL CONTRA A ALCA, 2005).

Em todos os materiais foi possível depreender que o conteúdo gira em torno da afirmação da Alca como um projeto hegemônico dos Estados Unidos. No geral, a Alca é apresentada como uma ampliação da Área de Livre Comércio da América do Norte (Nafta). Em função disso, são citadas experiências mal sucedidas do Nafta para exemplificar o que aconteceria com o Brasil caso o acordo da Alca fosse assinado. Há uma desmistificação do conceito de livre comércio como representação do fim das barreiras comerciais visando o maior desenvolvimento entre os países. Sempre são ressaltadas as assimetrias econômicas e sociais e mostrada a liberalização comercial como beneficiadora apenas dos países de maior poder econômico.

A questão da perda da soberania em função da assinatura do acordo é sempre ressaltada, com ênfase na supressão de direitos dos trabalhadores e no desemprego, além de outras conseqüências, como dominação do comércio agrícola por parte das empresas estadunidenses, afetando a soberania alimentar, controle da biodiversidade, sobretudo da Amazônia, restrição da circulação legal de pessoas e de mão-de-obra pelo Continente e outras.

Os materiais, além de trazer um conteúdo explicativo sobre a Alca, com exemplos concretos das conseqüências do acordo para a população brasileira e latino-americana, têm sempre um caráter convocatório para

participar da Campanha. A linguagem é popular e direta, às vezes publicitária, com uso de verbos no imperativo: “Reserve 5 minutos de seu tempo para ler as 16 próximas páginas”, no caso da apresentação eletrônica do *site* da Campanha. Outra característica do material é a presença constante em quase todas as publicações de um calendário de atividades. Essa era mais uma forma de manter a Campanha viva.

No caso do livro “Soberania sim, Alca não: análises e documentos” (CAMPANHA NACIONAL CONTRA A ALCA, 2002a), o texto é mais analítico. Dividido em duas partes, a primeira apresenta visões sobre a Alca, a partir de artigos críticos de diversos intelectuais brasileiros e de outros países, incluindo um texto do embaixador Lino Gutiérrez, dos Estados Unidos, que defende a Alca. Também assinam os artigos o embaixador S. P. Guimarães, Emir Sader, Oswaldo Martinez (Cuba), James Petras (EUA) e outros. A segunda parte é composta por documentos, como declarações ministeriais das negociações da Alca e dos encontros continentais da Campanha contra a Alca e manifestos de outros eventos. No final, também traz o calendário de atividades do ano da CNA.

Algumas ONGs, principalmente aquelas que tratavam diretamente do tema do Livre Comércio, também produziram material que foram utilizados na CNA. Um exemplo é a Rede Brasileira pela Integração dos Povos (Rebrip), que produziu a cartilha Porque Dizer Não à Alca, em março de 2002, com informações, análises e propostas acerca de alguns temas em negociação na Alca, como agricultura, subsídios e *anti-dumping*, direitos de propriedade intelectual, meio ambiente, serviços, investimentos e grandes projetos na Amazônia. Também nesta publicação há um capítulo sobre o papel do Congresso Nacional no processo de comprometimento internacional do Brasil, em que se alerta sobre a necessidade de o Parlamento se apropriar do debate e acompanhar de perto as negociações, para, assim, poder exercer sua função constitucional de autorizar ou não em última instância a assinatura do acordo. Segundo a

cartilha, caberia à sociedade cobrar de seus representantes um posicionamento sobre o assunto. Havia produção de material também a partir dos comitês nos estados, municípios e localidades, como cartilhas, boletins, gibis, panfletos, peças teatrais, literatura de cordel e outros.

O material utilizado pela Campanha ganhou vida própria e percorreu todo o Brasil. A coordenação não teve controle de tudo o que era produzido e utilizado nas mobilizações. Sem dúvida, o material de formação teve um papel fundamental na disseminação do conteúdo, não só informativo, mas político da CNA. Esse material acabou por afinar o discurso dos participantes da Campanha também nos estados. Funcionava, inclusive, como uma espécie de “materialização” da Campanha, que era ainda reforçada pelo processo de formação. Este foi essencial para a compreensão do tema e para o fortalecimento da mobilização.

Estratégia pedagógica

Diante da complexidade do tema da Alca, a linha metodológica mestra da Campanha foi baseada na realização de cursos de formação para formadores, chamados de “cursos massivos”. Os participantes desses cursos multiplicariam novos cursos junto a outros grupos. Por isso, foi produzido vasto material, servindo de subsídios para a formação dos militantes. O primeiro “Encontro Nacional de Formadores”, realizado em abril de 2002, discutiu tanto o tema da Alca como a metodologia da Campanha. Desse primeiro encontro, foram desdobrados, então, novos momentos de formação, conhecidos como “Encontros dos mil”. Esse curso almejava reunir pelo menos mil militantes que seriam os multiplicadores da Campanha. Quase todos os comitês realizaram esse curso, mas nem todos conseguiram atingir a meta, mesmo assim o nome “Encontro dos mil” foi uma marca da Campanha.

Geralmente o curso era estruturado em três partes: informes, discussão de subsídios e trabalhos em grupo. As discussões eram feitas a partir de leitura de textos, palestras e exibição do vídeo “Vida Sim, Alca não! Uma outra América é possível”, cujo conteúdo trazia depoimentos de personalidades como S.P.Guimarães, Plínio de Arruda Sampaio e outros que falavam sobre as conseqüências da Alca para a população brasileira. Os trabalhos em grupo exploravam os textos e discutiam estratégias de mobilização, sempre dentro da metodologia participativa. Cada comitê tinha a sua própria dinâmica, tendo em comum a utilização do material de Campanha. Além desse formato de curso, foram ministradas palestras em vários espaços, principalmente em escolas e universidades.

A estratégia metodológica da Campanha foi mais centrada na formação e menos nas mobilizações de rua, mesmo assim, os militantes também participavam de atividades de mobilização: Marcha contra a Alca, no Fórum Social Mundial; Encontros Hemisféricos Continentais; Cúpula dos Povos; Jornadas Continentais e ações de conscientização de jovens e estudantes contra a Alca; Semana de Mobilização contra a Alca, realizada em agosto de 2002 em vários estados, com marchas, passeatas e atos políticos, também contra a entrega da Base de Alcântara aos Estados Unidos; e outros eventos em espaços públicos. Essa era mais uma forma de animar os militantes e a população para o Plebiscito Popular. Na primeira fase da Campanha, em 2002, a meta era a realização do plebiscito tanto em nível nacional como continental. Por isso, a concentração do trabalho pedagógico em torno do esclarecimento sobre o tema da Alca.

Plebiscito Popular e Política Externa

O Plebiscito foi, sem dúvida, um dos momentos mais significativos da CNA. No dia 17 de setembro de 2002, a coordenação da Campanha

entregou aos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário um Manifesto contendo os resultados do plebiscito. A votação final divulgada oficialmente pela Campanha chegou ao total de 10.234.143 para 46.475 urnas apuradas, com a participação de 120.860 voluntários. O plebiscito abordou três questões, com os respectivos números de votantes, como se pode observar nas Tabelas abaixo:

Tabela 1: Questão 1 – O governo brasileiro deve assinar o tratado da Alca?

	Números Absolutos	Percentual
Sim	115.277	1,13%
Não	10.062.224	98,32%
Branco	32.768	0,32%
Nulos	23.874	0,23%
Total		100,00%

Fonte: Elaboração da autora a partir do Manifesto da Campanha Nacional contra a Alca, setembro de 2002.

Tabela 2: Questão 2 – O governo brasileiro deve continuar participando das negociações da Alca?

	Números Absolutos	Percentual
Sim	344.037	3,36
Não	9.818.108	95,93
Branco	49.012	0,48
Nulos	22.986	0,22
Total		100,00%

Fonte: Elaboração da autora a partir do Manifesto da Campanha Nacional contra a Alca, setembro de 2002.

Tabela 3: Questão 3 – O governo brasileiro deve entregar parte de nosso território – a Base de Alcântara – para controle militar dos Estados Unidos?

	Números Absolutos	Percentual
Sim	66.869	0,65
Não	10.090192	98,59
Branco	1.100	0,01
Nulos	21.630	0,21
Total		100,00%

Fonte: Elaboração da autora a partir do Manifesto da Campanha Nacional contra a Alca, setembro de 2002.

A questão 3, sobre a Base Militar de Alcântara, foi a que obteve maior percentual da resposta Não, 98,59%, e o menor da resposta Sim, 0,65%. Foi também o menor número de votos nulos e brancos, 0,21% e 0,01%, respectivamente. De todas, essa foi a pergunta mais ameaçadora no tocante à soberania nacional, apelo principal da Campanha.

O Centro de Lançamento de Alcântara (CLA) foi criado em 1980, desapropriando por Decreto uma área de 52 mil hectares, onde viviam cerca de 500 famílias, a maioria descendente de quilombolas. Em 1990, a área da base foi ampliada para 62 mil hectares, desapropriando mais 200 famílias. Em maio de 2000, o governo assinou o Acordo de Salvaguardas Tecnológicas com Washington, garantindo aos Estados Unidos o direito de usar a base. Mas pela Constituição Federal, o acordo precisaria da aprovação do Congresso Nacional. Em 2001, a Comissão de Relações Exteriores da Câmara de Deputados rejeitou o acordo por unanimidade, mas, posteriormente, o acordo foi aprovado pela Comissão de Ciência e Tecnologia da Câmara dos Deputados. Em março de 2002, o acordo

foi encaminhado à Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC), quando foi arquivado.

Esse trâmite, principalmente a partir de 2001 e 2002, foi acompanhado pela CNA, que julgava o acordo de cessão do uso da Base de Alcântara uma ameaça à soberania nacional. Além de “provocar restrição às comunidades de remanescentes de Quilombos já gravemente ameaçada pela instalação da base”. (CAMPANHA NACIONAL CONTRA A ALCA, 2002c). Essas foram as razões que levaram à formulação de uma questão específica sobre o tema para o Plebiscito Popular.

A primeira questão, sobre a assinatura do tratado, foi a segunda a obter mais votos contrários, 98,32%, e 1,13% de votos favoráveis. Foi o maior percentual de votos nulos, 0,23%, e o segundo em votos brancos, 0,32%. Essa questão foi a mais direta sobre a aceitação ou não da Alca e também teve uma grande votação, apenas com uma diferença ínfima em relação à questão 3, 0,27%.

A questão 2, sobre a participação do Brasil nas negociações, foi a que teve menos votos contrários, 95,93%, e mais votos favoráveis, 3,36%, com o maior índice de votos brancos, 0,48%, e o segundo de votos nulos, 0,22%. Essa questão, segundo depoimentos de participantes dos grupos focais, foi a mais polêmica. As pessoas queriam saber se o Brasil não poderia continuar participando das negociações e pediam explicação durante a votação.

Segundo o Manifesto da CNA (2002, p. 2),

os resultados indicam que a cidadania brasileira rejeita de forma clara e contundente a assinatura do tratado da Alca pelo governo brasileiro; a continuidade da participação do governo brasileiro nas negociações da Alca e a entrega da Base de Alcântara pelo governo brasileiro para controle militar dos Estados Unidos.

Além de falar das causas no “Não à Alca”, o Manifesto aponta qual a proposta de nação que a CNA traz (p. 2): “uma nação capaz de promover uma outra integração, baseada no respeito à diversidade cultural e à soberania dos países membros, na eqüidade das relações comerciais e na solidariedade entre os povos”.

Sobre a questão da participação popular, o Manifesto (p. 2) explicita que a sociedade brasileira tem dado sucessivas mostras de maturidade e vontade política, e está sempre disposta a participar quando solicitada. “Ao contrário do que dizem as chamadas elites, o povo brasileiro se interessa e deseja participar dos grandes debates e decisões acerca de nosso presente e futuro enquanto Nação”.

Os comitês municipais e locais tiveram um papel importante durante a votação, desde a impressão da cédula padrão e preparação das urnas até o escrutínio. Muitos deles conseguiram empréstimo de urna junto ao Poder Judiciário local. Quando não era o caso, as urnas eram confeccionadas com papelão. A contagem geral foi realizada pela Secretaria Executiva do Comitê Nacional da CNA, em São Paulo, e uma caravana com delegações de vários lugares do País, representando os milhares de comitês populares, foi à Brasília para o ato político de entrega do resultado.

O Plebiscito Popular foi uma etapa importante, mas a Campanha não se encerrou com a sua votação. O acompanhamento das negociações continuou até o momento em que as reuniões ministeriais foram interrompidas. Depois de dez anos de negociação, a Alca, prevista para ser assinada em janeiro de 2005, não foi adiante.

Em novembro de 2006, integrantes de vários lugares do Brasil, depois de acompanhar passo a passo o processo de negociação, decidiram deixar em compasso de espera a CNA, iniciada em janeiro de 2002.⁴ O palco para o “encerramento” da Campanha como detentora de estrutura própria foi a 16ª Plenária da Campanha Jubileu Sul, mas o tema da Alca continuou sendo acompanhado por outras organizações, como a Aliança

4 A plenária, da qual pude participar, foi realizada em São Paulo, entre os dias 23 e 25 de novembro de 2006, e contou com a participação de cerca de 40 pessoas, incluindo coordenação e representantes de comitês estaduais da Campanha contra a Alca.

Social Continental e a Rebrip. A partir de então, a ênfase seria dada ao tema da integração regional.

Neste evento, as análises de conjuntura apontaram, dentre outras coisas, que a Alca tinha sido derrotada, no entanto uma conclusão foi preponderante: “ganhamos a batalha, mas não a guerra”. A autora desse enunciado foi a secretária-executiva da Rebrip, Fátima Mello. Para ela, a maior vitória dessa “batalha” foi organizar uma Campanha Continental: “Não existe uma região no mundo que tenha uma Campanha Continental como a que a gente construiu. Houve uma quebra da hegemonia, mas para ganhar a guerra ainda falta muito”⁵.

A representante da Rebrip ponderou que seria difícil a retomada da Alca no formato original apresentado pelos Estados Unidos, mas que ela está se realizando por meio dos Tratados de Livre Comércio (TLCs)⁶, que seriam “mini-Alcas”. Ela também se referiu às negociações do Brasil na Organização Mundial de Comércio (OMC) e do Mercosul com a União Européia como “perigosas”. No geral, a plenária concluiu que a Campanha deixaria de existir com estrutura própria, mas que a Alca continuaria sendo monitorada nos demais espaços existentes.

Na visão da grande maioria dos entrevistados desta pesquisa, a não-assinatura do acordo da Alca foi atribuída a três causas principais: a influência da política externa brasileira, a influência de outros governos latino-americanos e o desinteresse do governo dos Estados Unidos. Dessas, a que desponta em primeiro lugar é a influência da política externa brasileira. A partir dessa tese, surge outra indagação. O que teria influenciado na condução dessa política? E aqui aparecem mais três orientações: a CNA, o perfil dos próprios gestores da política externa, e os interesses do agronegócio brasileiro.

Nesse caso, novamente para a maior parte dos entrevistados, a CNA, sobretudo com a realização do Plebiscito Popular, foi quem mais influenciou na formulação da política externa brasileira. De modo geral,

5 Análise realizada por Mello durante 16ª Plenária da Campanha Jubileu Sul, 2006.

6 Tratados de Livre Comércio são acordos bilaterais ou multilaterais realizados entre os países. Esses TLCs se proliferaram depois que as negociações da Alca esfriaram.

os entrevistados analisam que a opinião pública construída pelo movimento social foi utilizada na mesa de negociação sobre a Alca, ora para diminuir conflitos internos do governo ora para fortalecer o posicionamento brasileiro nas negociações hemisféricas.

O resultado do plebiscito com os dez milhões de votos, para alguns entrevistados foi também uma forma de resistir às pressões dos Estados Unidos, pois até 2002, as negociações vinham seguindo um curso dentro de certa normalidade. Após o plebiscito, que aconteceu em setembro deste mesmo ano, o cenário mudou, provocando “um desequilíbrio nas negociações”. Aqui, é preciso analisar alguns aspectos. Primeiro, era deduzível que as negociações mudassem o rumo, afinal aquele era o período de preparação das ofertas nos nove grupos negociadores, etapa fundamental para a finalização do processo negociador. Depois, houve mudança de governo com a eleição do presidente Lula da Silva, que também deu outro tom às negociações. Restaria saber, neste caso, em que medida o plebiscito influenciou no resultado dessa eleição. Para os entrevistados, as bases que realizaram a Campanha são as mesmas que elegeram o presidente Lula da Silva, por isso seria natural que esse governo reconhecesse e contemplasse o “clamor popular”. Logo, se o governo brasileiro interferiu no resultado das negociações, para eles isso significa que a CNA também exerceu essa influência.

Também o fato de a política externa ser conduzida pelo ministro Celso Amorim e pelo secretário-geral S.P.Guimarães, na visão dos entrevistados, tem um efeito prático que auxilia na condução da política externa em uma perspectiva nacionalista e desenvolvimentista: voltada para a defesa de uma política governamental de promoção do desenvolvimento econômico, com ênfase na industrialização do País, linha adotada pelo Ministério das Relações Exteriores (MRE) no caso das negociações da Alca.

Essa visão de que a política externa deu o tom nas negociações a partir dela mesma é ainda mais fortalecida em razão de S.P.Guimarães ter assumido publicamente um posicionamento contrário à Alca, além de ter

sido um dos mentores intelectuais da CNA. Para muitos entrevistados, a própria composição atual do MRE expressa esse posicionamento. Por isso, necessariamente não foi a realização do plebiscito ou a Campanha em si que influenciaram na formulação da política externa do governo brasileiro. Ou seja, nessa perspectiva, o acordo da Alca também não foi assinado por não ter havido uma vontade política do governo para esse empreendimento.

Considerações finais

Um dos aspectos observados na pesquisa diz respeito ao interesse do movimento social em participar de uma política pública governamental que historicamente nunca teve tradição de propiciar a participação social: a política externa. Considerado uma verdadeira “caixa preta”, o MRE, no caso das discussões em torno da Alca, estabeleceu uma interface com entidades da CNA, chegando a reformatar a Seção Nacional de Coordenação dos Assuntos Relativos à Alca (Senalca) para possibilitar a participação de entidades representativas da sociedade civil como convidadas.

Além da Senalca, estruturaram-se Grupos Interministeriais temáticos, responsáveis pelo acompanhamento das discussões de cada um dos Grupos de Negociação do acordo hemisférico. Dos Grupos Interministeriais, participavam representantes técnicos de diversos ministérios e órgãos do Governo, e também em alguns casos, representantes da sociedade civil, incluindo entidades da CNA. Porém, a participação da sociedade civil foi mais efetiva quando o MRE permitiu que representantes de organizações sociais integrassem da delegação oficial brasileira durante as negociações. Isso ocorreu em 2003, com o governo Lula da Silva. Essa oportunidade, fruto da própria pressão social, foi bem aproveitada pelo movimento social em torno da Alca no Brasil, que participou de todas as instâncias de negociação com o aval do governo brasileiro.

Segundo os entrevistados, o plebiscito popular sobre a Alca foi a ação que desencadeou a abertura do governo para a participação da sociedade. E o plebiscito resultou de uma estratégia de mobilização fundada na educação popular. O debate em torno da Alca com grupos sociais organizados fortaleceu a CNA que se organizou em todo o Brasil a ponto de contar com a participação de mais de dez milhões de votantes.

Se antes parecia impossível participar da formulação de uma política externa cujo tema complexo por si só sugeria a exclusão de cidadãos comuns, a sociedade civil organizada provou que a educação popular pode ser uma ferramenta para o seu fortalecimento e da democracia. Neste caso, houve uma combinação da educação popular e da democracia participativa e a demonstração de que uma depende da outra. E mais: foi possível perceber que a sociedade civil pode participar de políticas públicas, mesmo quando estas parecem fugir a sua compreensão ou distantes da sua realidade.

NATIONAL CAMPAIGN AGAINST THE FTAA:

POPULAR EDUCATION, PARTICIPATION AND FOREIGN POLICY

This article discusses how the National Campaign against the Free Trade Area of the Americas (FTAA), social movement formed by dozens of entities, uses popular education as a strategy to influence the formulation of Brazilian foreign policy. After debating the theme with the society using a wide variety of educational material, the Campaign organized a popular referendum in September 2002 and obtained more than 10 million votes. The result of this political action, according to the Campaign, would not have influenced only the Brazilian positioning in the negotiating process, but also provoked the strengthening of the Brazilian and Latin-American social move-

ment. This work is the result of a doctoral thesis whose empirical research involved 72 interviewees.

KEY WORDS: Social movement. Popular education. Foreign policy. FTAA.

Referências

CAMPANHA CONTINENTAL CONTRA A ALCA. Declaração Final do I Encontro Hemisférico de Luta contra a Alca. In: Soberania Sim, Alca Não!. Campanha Nacional contra a Alca (org), São Paulo: Expressão popular, 2002.

CAMPANHA NACIONAL CONTRA A ALCA (org.). Soberania sim, Alca não! Análises e documentos. São Paulo: Expressão popular, 2002a.

_____. Para entender a Alca. São Paulo: Edições Loyola, 2002b.

_____. Vida sim, Alca não!. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

_____. Assembléias populares reinventando a democracia. São Paulo: CNBB, 2005.

_____. Manifesto da Campanha Nacional contra a Alca sobre a Base de Alcântara. Brasília, maio de 2002c (mimeo).

_____. Manifesto da Campanha Nacional contra a Alca sobre o Plebiscito sobre a Alca e Alcântara. Brasília, setembro de 2002 (mimeo).

COORDENAÇÃO NACIONAL DA CAMPANHA JUBILEU SUL/BRASIL. Relatório de Reunião da Coordenação Nacional da Campanha Jubileu Sul/Brasil. São Paulo, 20/08/2002 (mimeo).

Recebido em 19 jan. 2010 / Aprovado em 21 jun. 2010

Para referenciar este texto

SILVA, S. de A. M. e. Campanha Nacional Contra a Alca: educação popular, participação e política externa. *EccoS*, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 159-179, jan./jun. 2010.

