

Regimes de presença e perfil político em processos eleitorais¹

Maria Dalva Ramaldes²
UFES

O presente trabalho objetiva identificar os efeitos de sentido de presença gerados por diferentes modalidades de encenação utilizadas por candidatos em processos eleitorais, tomando como corpus o segundo turno do Horário Gratuito Eleitoral da campanha presidencial de 2002, com breves inserções em outros momentos da história política brasileira. Tal análise se desenvolverá com base nas modalidades de encenação pública que regem o “jogo político”, traçadas pelo sociosemiotista Eric Landowski a partir da metáfora cênica. A comparação de estratégias cenográficas vai definir os regimes de presença que cofiguram nossa compreensão dos perfis políticos como resultante de elaborações discursivas em conteúdo e expressão. A finalidade de tal proposta é atestar a ativação simultânea de diferentes dimensões de sentido na configuração da imagem pública dos atores políticos.

Introdução

A opção de voto do eleitor não pode ser explicada por qualquer formulação teórica que o considere resultante, exclusivamente, de uma decisão racional. Ainda que o voto expresse a vontade de mudança – ou de manutenção de uma dada ordem política, econômica e social – tendo entre os elementos objetivos de julgamento do eleitor as competências técnica e ética dos candidatos e de seus aliados, as marcasafetivas e subjetivas impressas à imagem pública que assumem no processo eleitoral não devem ser ignoradas pelas análises que procuram compreender os regimes de interação decorrentes das práticas discursivas de persuasão ao eleitor. Diferentes dimensões de sentido são articuladas de forma simultânea e complementar no intento persuasivo de conquista da credibilidade e da confiança do eleitor, laços essenciais ao pacto fiduciário capaz de uni-los.

O embate eleitoral contemporâneo envolve, sobretudo, segundo Rubim (2002), a disputa de imagens públicas. Definida por Albuquerque (1999) como representação sensível e personalidade pública, a imagem pública tornou-se um investimento prioritário,

¹ Trabalho apresentado ao NP03 Publicidade, Propaganda e *Marketinng*

principalmente a partir do deslocamento da prática eleitoral para o ambiente midiático, constituindo o primeiro programa executado pelas equipes de *marketing* político, como já observado por Santos (1994).

Para Gianfranco Marrone, a política apresenta uma dupla representação, envolvendo, ao mesmo tempo, sistema de relações e encenação³, o que o leva a afirmar que os sistemas chamados democráticos acabam por desembocar em um teatro político, de modo que o princípio de representação se transforma em uma ideologia do espetáculo do poder. Assim, o autor (2002, p. 188) explicita seu raciocínio:

À lógica da representação contratual que supostamente liga eleitores e eleitos uns aos outros, ela superpõe, figurativamente, a estética de um jogo teatral cotidiano em que cada “representante” se afirma e, em última instância, constitui-se como tal, dando a ver ao público o que ele representa. A política, nesse sentido, é representação (dramática) de uma representação (jurídica).

Também Landowski (2002, p. 186) observa que nós teatralizamos o mundo a todo instante, para torná-lo inteligível. No campo político, segundo o autor, é possível recorrer ao teatro para entendermos os regimes de presença que os atores políticos visam instaurar “em seu face-a-face com os espectadores-cidadãos que somos nós”. Comparar as diferentes estratégias cenográficas referentes às maneiras como um ator estabelece em cena um regime de interação com a platéia, constitui uma proposta metodológica para ampliar nossa compreensão sobre a dimensão espetacular da política.

É preciso reconhecer a parte irreduzível de teatralidade inerente ao jogo do poder, sem, porém, reduzi-lo a essa. A política é, com efeito, ao mesmo tempo, sistema de relações entre sujeitos [...] e encenação – colocação em representação – dessas relações. À lógica da representação contratual que supostamente liga eleitores e eleitos uns aos outros, ela superpõe, figurativamente a estética de um jogo teatral cotidiano [...]. A política, nesse sentido, é representação (dramática) de uma representação (jurídica). (LANDOWSKI, 2002, p.188)

A colocação na cena político-eleitoral dessa representação conduz a análise semiótica à observação dessas duas dimensões: a contratual e a dramática. Do ponto de vista da Sociossemiótica, tais análises não podem ignorar a concorrência de outros elementos geradores de sentido, como os pertencentes a sistemas paralingüísticos e não-lingüísticos: o

² Jornalista, professora do Departamento de Comunicação Social da Ufes, Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP.

³ O próprio Landowski (2002) vai considerar o termo encenação como representação das relações entre o sujeito político e o eleitor.

enquadramento cênico, o cenário, o vestuário, as cores, o modo de falar, de gestualizar, de olhar, entre outros. De tal modo, o exame da imagem pública ou do perfil político assumidos pelos candidatos em campanha não pode limitar-se ao conteúdo das mensagens dos candidatos ou de seus porta-vozes e aliados (dimensão inteligível), incluindo a observação do conjunto de elementos que a constituem como um texto passível de impor-se também por meio das qualidades subjetivas (dimensões afetivas e sensíveis).

Quem é quem na metáfora do espetáculo

Landowski (2002) propõe o exame da dinâmica das relações que as partes ligadas à interação, (eleitor e candidatos) mantêm umas em relação às outras. As formas como a representação política é encenada, projetando no discurso os simulacros do eleitor, constituem diferentes regimes de interação que Landowski (2002, p. 192-207) vai definir a partir da metáfora do espetáculo político, propondo a tripartição do espaço cênico em palco, platéia e cidade. Segundo o autor, o candidato pode dar-se a ver de três formas distintas: cumprindo um papel funcional em um palco, distante da platéia; intervindo no espaço da platéia para uma interação maior com os espectadores; ou mostrando-se na cidade, aparentemente fora do espaço cênico, pronto para revelar sua individualidade⁴. Tais modalidades de encenação geram efeitos de sentido de presença que segundo a tipologia de Landowski permitem reconhecer o homem de ação, o herói mediador, a vedete e o bufão. Embora, como já dito, as análises devam contemplar o conteúdo e a expressão dos discursos, o presente estudo se atém prioritariamente, nesta fase inicial, ao conteúdo, ou seja, à dimensão inteligível dos discursos de Lula e de José Serra, na eleição de 2002.

Serra: o homem de ação

O homem de ação organiza o discurso por meio de um modelo racional e impessoal, de forma que sua ação persuasiva apresenta um caráter mais lógico, centrada em argumentações de fácil tradução inteligível. Para Marrone (2001, p. 87), o político que se coloca como um simples homem de ação visa a uma popularidade como justa recompensa dos resultados do seu fazer, apresentando-se “como obstinado e fastidiosamente decente“. De tal maneira, prioriza suas características potenciais de realização, de modo que sua popularidade não depende dele

propriamente, mas da operacionalização da razão daqueles a quem dirige seu discurso, aos quais cabe transmitir seus feitos.

Para garantir a organização racional do discurso, o homem de ação busca o complemento de sua qualificação em argumentos e em testemunhos sobre sua própria vida pública (ou mesmo privada) e de suas alianças: sua capacidade de agir (o fazer) sobrepõe-se ao modo de ser publicamente. O que prevalece é o ato de uma representação próxima do real, sem nenhuma ou pouca exploração publicitária de sua vida privada, que pode ficar à margem da cena pública. O conhecimento (o saber) qualificado e o modo de representar situam-no em uma espécie de palco, distanciando do eleitor, a quem quer fazer crer sobre seu potencial de realização, como explicita Landowski (2002, p.193):

De tanto se mostrar competente e eficaz [...] pode, certamente, ganhar a estima e a consideração, talvez o respeito, em última instância até a admiração e de alguns, ou de muitos – ou, ao contrário, tornar-se francamente impopular à força de “ter razão” e de impor em tudo, por seu rigor, níveis de exigência intelectual, ética e até prática, que ultrapassam os comumente admitidos.

Os aspectos racionais foram dominantes na maior parte da campanha de José Serra. A linha isotópica predominante no conteúdo de seus programas eleitorais enfatizava suas realizações como ex-ministro da Saúde e as ações do governo que representava. De diferentes formas – de depoimentos a resultados estatísticos de suas ações como ministro e homem público –, o candidato procurou sustentar de forma lógica suas proposições centrais, relacionadas às temáticas da segurança e da estabilidade do país, a partir de sua capacidade como um sujeito que não só detinha experiência administrativa, mas cuja competência técnica estendia-se a uma maior compreensão das necessidades da nação e dos meios para superá-las. E, ainda, como aliado a um governo cujas ações deveriam ser reconhecidas positivamente pelo eleitor.

As falas e o modo de presença encenado por José Serra lembravam o estilo adotado por Fernando Henrique Cardoso em 1998, que obedeceu, segundo Reis (2000, p. 9), a “um ritual minimalista, próprio da televisão, demonstrando firmeza, seriedade e equilíbrio, capacidade e determinação, valores que se supõem serem compatíveis ao presidente de uma nação”. De forma geral, a competência técnica do candidato do PSDB aparecia nos discursos que listavam suas realizações como um fazer atestado, o que era reafirmado pela vinculação a outro sujeito

⁴ Leitura feita por Marrone (2001) da tipologia estabelecida por Landowski.

(coletivo): o governo de Fernando Henrique Cardoso. Assim, o candidato do PSDB manifestou-se no programa de 19 de outubro de 2002:

Este governo fez muitas coisas importantes por todo o país que não devem ser interrompidas; devem ser valorizadas. A estabilidade, o controle da inflação, os programas sociais que têm que ser ampliados, como o Bolsa-escola; o programa Alvorada de Saneamento Básico; o Programa de Saúde da família, a erradicação do trabalho infantil, o vale-gás. São programas que beneficiam hoje milhões de pessoas [...].

Nos momentos em que os programas eleitorais de José Serra estabeleciam sua vinculação com o governo de então, revelava-se uma estratégia de ênfase à sua competência técnica que, entretanto, poderia produzir incertezas de caráter ético, pela relação de continuidade que tal laço político operava no discurso, exigindo esforços para caracterizar os avanços que prometia. A fala do candidato, exposta a seguir, confirma as observações de Fausto Neto (2003, p. 66) de que o candidato procurou não se colocar nitidamente como um representante da situação, “preferindo a ambigüidade e a crise de identidade”.

Mas, o meu governo, ao contrário do que o PT tenta fazer você acreditar, não será o terceiro mandato de Fernando Henrique Cardoso. Será o meu governo, com os meus desafios, com os meus acertos e até meus possíveis erros. [...] O atual governo teve erros como qualquer governo, mas quem não erra não faz.

Para neutralizar as diferenças em relação ao petista, de origem operária e de tradição oposicionista de esquerda, sem reduzir o foco principal da campanha na competência técnica de José Serra, alguns dados da vida privada do candidato foram relacionados em um *spot* veiculado no dia 21 de outubro, destacando, em *off*, seu nascimento e crescimento em uma “modesta família de imigrantes”. O discurso enfatizava, também, fatos da trajetória pública do candidato, construindo um perfil heróico de resistência que o qualificava pela capacidade de superação de condições adversas, acrescentando à imagem pública traços significativos de combatividade. O trecho da narração em *off*, abaixo reproduzido, confirma tal preocupação:

Vendo e vivendo as injustiças sociais, enquanto muitos se calavam, Serra lutou contra a ditadura. Ficou exilado 14 anos. Nas Diretas Já, lutou ao lado de FHC, Lula e Tancredo Neves. José Serra tem competência; é realizador. Um homem que sabe cuidar das pessoas.

A narração, recoberta por imagens de diferentes etapas da vida de José Serra, recebia o complemento de depoimentos de vários aliados políticos, entre os quais destacamos o de Aécio Neves. A presença do governador eleito de Minas Gerais – como entrevistado externo do programa –, não somente traduzia o apoio de um aliado, mas revelava laços políticos

históricos, recuperados por sua condição de neto de Tancredo Neves⁵. A vinculação de José Serra com os ideais da Nova República aparecia também de forma explícita na fala do narrador: ao reconstituir a trajetória política do candidato, o discurso marcava a condição de José Serra como ex-coordenador do programa de governo de Tancredo Neves.

Depoimentos de empresários e populares também foram inseridos em diferentes programas para testemunhar a capacidade de José Serra, como o do paraibano João Alves da Cruz – veiculado no dia 22 de outubro – que declarou ter feito uma consulta médica na rede pública de saúde pela primeira vez em 1998, período da gestão do candidato como ministro. As ações desenvolvidas por José Serra, no Ministério da Saúde, eram seqüencialmente expostas com a inscrição “Dito e Feito”, destacando imagens de pessoas humildes e números representativos do alcance social dos benefícios concretizados.

Os elementos destacados na análise, relativos ao conteúdo, corroboram para confirmar a adoção de um discurso característico do homem de ação, mas tal leitura deve ser complementada com uma observação mais atenta sobre o modo de presença encenado publicamente pelo candidato: em muitos momentos era ele mesmo quem assumia o discurso de campanha para qualificar-se, citando números e conquistas resultantes de suas atividades públicas. Já ao final da fase de campanha, o programa do candidato chegou a utilizar os mesmos procedimentos característicos das falas oficiais dos chefes e ministros de estado para dar voz ao candidato como aquele que faz um pronunciamento à nação de um lugar de fala⁶ privilegiado. O cenário figurativizava um espaço ministerial e o enquadramento cênico do candidato era regido pelo plano americano, estabelecendo uma proximidade não excessiva e o distanciamento característico do caráter de autoridade que assumia. O tom de voz era professoral. Este mecanismo objetivo gerava efeitos de sentido de verdade e também de distanciamento do eleitor, reafirmando o seu caráter de autoridade como detentor de um saber (conhecimento) e de uma posição político-social diferenciadas. O olhar firme, os gestos vigorosos e o raro sorriso contribuíam para reforçar a imagem de seriedade que marca o homem de ação. Diante das críticas por parecer ‘pouco simpático’ em suas aparições públicas, fruto do desempenho racional e da expressão ‘dura’ de seu rosto, o próprio candidato esclarecia, em 21 de outubro: “Eu tenho uma cara séria, mas não são duas, é uma só”. Tal

⁵ Líder do movimento pelas eleições diretas no Brasil após o Governo Militar, eleito pelo Congresso Nacional para fazer a chamada transição democrática e que morreu antes de concretizar seus objetivos.

⁶ Conforme proposição de Foucault (1979).

afirmativa servia como uma alusão ao candidato petista que, segundo os programas eleitorais do PSDB, tinha discursos distintos para os sindicalistas e para os empresários, de modo a desqualificar o opositor como um sujeito não confiável.

Como princípio organizador da encenação política, a racionalidade é construída discursivamente por meio de uma superexposição de provas lógicas, próprias da fundamentação argumentativa do discurso, como observou-se nos programas eleitorais de José Serra. O modelo de natureza racional, segundo Landowski (2002), opõe-se ao carismático – mais característico do herói mediador – e ao passional, que marcam o vedete e o bufão.

Lula: o herói mediador

Uma outra forma de popularidade impõe-se na figura do herói mediador. Argumenta Landowski (2002, p. 196) que para superar resistências, ou firmar um tipo de relação mais próxima da união com o eleitorado, tal perfil político é articulado ao mesmo tempo como uma representação jurídica – mantendo uma distância conveniente à postura de autoridade que um candidato à presidência deve assumir – e outra mais teatral, de modo que o efeito de sentido de proximidade favoreça a identificação com o eleitor. Se a imagem pública organizada a partir de ações e de argumentos – reduzida à conduta racional dos negócios – aparece, como esclarece o autor, “[...] dependente puramente de uma ordem inteligível“, no exemplo do herói mediador, a interação manifesta-se como um ato político, de forma que o candidato consegue “dar corpo à relação” de um modo passional, manifestando traços de subjetividade em sua imagem pública. Significa dizer que, se o homem de ação define-se prioritariamente pelo fazer, o herói mediador revela-se, de maneira predominante, pelo ser: um efeito de sentido produzido a partir de duas perspectivas, a profana e a mística, como complementa o sociossemiotista citado:

Figura guerreira ou pacífica, exemplo de coragem ou modelo de astúcia, da sabedoria ou da piedade [...] é a cada cultura em particular que cabe forjar a imagem complexa desses semideuses na Terra em que cada uma crê se reconhecer e gosta de celebrar suas próprias virtudes.

A representação política, no último caso, determina uma interação subjetiva de ordem afetiva e estética, também por evocação ao imaginário mítico, destilando sentido por analogia. Segundo Marrone (2001, p. 87-88), o que se estabelece é mais que um contrato cognitivo (de natureza ideológica ou pragmática) com o povo: uma espécie de união, “baseada em sentimentos partilhados, em impressões comuns, em simpatias e antipatias instintivas”, de forma que o público, na platéia – onde se instala o herói mediador – é caracterizado como “[...] um actante

coletivo do tipo não-lógico e não-narrativo, uma forma patêmica e estésica da totalidade integral”. O autor complementa o raciocínio:

Trata-se, nesse caso, de uma espécie de massa orgânica, de corpo político que vive em uníssono paixões e sensações, que se coagula e se transforma constantemente, a partir não de valores mais ou menos utilitários, mais ou menos ideais, mas por formas relativamente casuais de “condução” frente ao mundo, aos homens, às coisas.

O perfil do herói mediador é o que podemos atribuir ao candidato petista. A estratégia utilizada na campanha visava a reduzir a rejeição de alguns setores sociais ao candidato e a ampliar sua aceitação popular, após as três derrotas anteriores, o que colocava em destaque a obstinação em ser presidente: um percurso clássico do herói que busca cumprir as provas necessárias à realização desejada⁷. De forma geral, houve uma valorização da imagem do candidato como personalidade pública, na forma de um sujeito que determinava seu destino pela vontade (o querer ser e fazer), pela obrigação (dever ser e fazer) e pela capacidade (saber ser) de aglutinar forças representativas de diferentes campos sociais para enfrentar as próprias limitações. Em uma dimensão sensível, podemos observar que Lula aparou a barba, vestiu ternos de estilistas renomados, manteve uma postura elegante e cordial nos debates e seus movimentos e tom de voz procuravam traduzir tranqüilidade. O sorriso foi uma marca constante.

O caráter mediador da representação do candidato era valorizado de forma permanente. Um exemplo vem do programa do dia 20 de outubro de 2002. Um locutor anunciava que, pela primeira vez um candidato à presidência do país reunia líderes de vários segmentos da sociedade: empresários do setor financeiro, dirigentes de cooperativas agrícolas, líderes sindicais e representantes de outros setores sociais. De tal modo, o discurso procurava destacar o propósito de Lula em equacionar os conflitos por meio do diálogo, forma de produzir algum tipo de identificação com aqueles que nele confiavam. O herói mediador tem necessidade, segundo Marrone (2001, p. 89), “de aproximar-se, sobretudo, da intersensorialidade, onde cada indivíduo renuncia à própria unidade para fazer parte de um corpo político coletivo que experimenta sentimentos de admiração incondicional pelo próprio líder”.

A capacidade de Lula como homem público, apto a liderar um combate político, era construída nos discursos de campanha como um desdobramento da presença e falas de aliados. O caráter mediador foi intensificado em distintos momentos por meio de discursos delegados aos colaboradores de campanha e pela fala direta do candidato. Ao qualificar como “equivocada” a

política econômica do governo de Fernando Henrique Cardoso, pela venda de “66% do patrimônio do Brasil e por uma dívida pública de 476%”, responsabilizando-a pela “falta de dinheiro para as necessidades básicas”, Lula unia-se ao eleitor como vítima de um processo econômico, político e social em curso, procedimento típico das candidaturas de oposição. Também declarou: “Já convoquei os melhores economistas do país para trabalhar junto com minha equipe [...] gerar empregos [...] não vou governar sozinho [...] o meu governo será um governo de paz”. Enquanto o *status* de candidato estabelecia a distância necessária em relação ao eleitor – pelo caráter de autoridade assumido por meio de expressões como “meu governo” –, a condição de indivíduo, sujeito a arcar com uma “dívida pública” e sem dinheiro “para as necessidades básicas”, criava o efeito de sentido de identificação com o eleitor comum. Tal procedimento discursivo propiciava as bases contratuais da proposta de mudança que o candidato prometia em sua campanha. Por contraposição, Lula pregava a sanção negativa ao governo e a descrença na promessa de avanço formulada por José Serra.

Observemos o programa de Lula no dia 20 de outubro: a voz de um narrador foi recoberta com imagens em que o candidato do PT aparecia reunido a personalidades ligadas a diferentes segmentos sociais: correligionários políticos, presidente e diretores da Bolsa de Valores; dirigentes da CVRD, da Gradiente, da CUT e da Força Sindical; o presidente da Febraban e ‘celebridades’, como Viviane Senna, entre representantes de outros campos sociais que se aliaram à sua candidatura, como a atriz Paloma Duarte e a dupla sertaneja Zezé Di Camargo e Luciano. Implicitamente, os aliados apareciam no arranjo textual como ‘guerreiros’, voluntários e confiantes, determinados a seguir o ‘herói’. Todos escutavam a fala do candidato, que assim se expressou:

Esta é a mais importante eleição da nossa história. O povo não quer mais errar: tem clara consciência. Sempre que há um erro, o eleitor é quem sofre, é mais fraco e sofrido. A crise, agravada depois de oito anos de uma política econômica equivocada, que optou pelo endividamento externo, fragilizando a nossa economia. É claro que isso não pode dar certo. [...] Estamos preparados porque temos equipe, plano e humildade. Grandes empresários e sindicalistas que nunca foram ouvidos estão trabalhando em nossa equipe. Se é um país de todos, todos estão convidados. Sacrifícios para todos e benefícios repartidos para todos [...].

Em sua análise sobre as imagens de Lula presidente, Rubim (2002, p. 55) diz que a construção do modelo “Lula paz e amor” – caracterizado pelo estilo conciliador adotado pelo candidato em 2002 –, em substituição à imagem radical marcante do passado, resultou de um complexo

⁷ O termo corresponde, narrativamente à realização do sujeito, pelo cumprimento da ação.

de expedientes que observou não só a progressiva moderação do discurso político do candidato e do próprio partido, a aceitação de algumas atitudes e de compromissos assumidos pelo governo de Fernando Henrique Cardoso, até o quase abandono da propaganda negativa e dos ataques aos adversários e o uso intensivo de *jingles* e músicas.

O perfil mediador parecia pertinente ao momento vivido pelo país, que registrava, sobretudo, o risco de agravamento da crise socioeconômica. A reunião, em torno do candidato, de uma equipe multidisciplinar de sólida formação acadêmica, conhecimento, práticas executivas, culturais e sindicais funcionou como uma estratégia de neutralização do discurso da incompetência técnica do candidato do PT, articulado sistematicamente por seu oponente.

O Vedete e o Bufão

O tipo vedete está ao lado do bufão entre as categorias que Landowski (2002, p. 202) atribui aos “profissionais da sedução” que, pela encenação revelada em campanha, fazem crer que “o espetáculo político representado nas formas clássicas, não consegue mais reter a atenção do público”, sendo preciso “inventar um novo regime de relações entre atores e espectadores”.

A estratégia de convencimento do vedete concentra-se na valorização da figura do candidato, com discursos carregados de apelos emocionais. A modalidade enunciativa predominante é dirigida à exposição pessoal intensa, apoiada na exploração de fatos e feitos da vida privada, como marcas da capacidade de ação pública. De forma predominante, o vedete transporta fatos e pessoas vinculados a sua vida privada para o espaço público, mantendo-se em uma constante representação. Tal perfil é edificado a partir de diferentes personagens que o candidato passa a incorporar, em uma encenação na qual o modo de ser tem mais destaque que o próprio fazer, ou seja, a competência técnica, representando assim o oposto do homem de ação. Eliminar a dualidade entre os dois espaços de representação – público e privado - é o objetivo estratégico para assegurar a verossimilhança do simulacro exposto publicamente pelo vedete e produzir os efeitos de sentido de verdade e de realidade sobre a imagem pública construída.

Sendo o homem de ação um perfil resultante da construção de uma imagem pública sustentada em aspectos racionais, o vedete representa o ser da paixão, enquanto o herói mediador atua na dimensão da afetividade, da emoção. Entretanto, os regimes de presença não são estanques. De tal maneira, é possível encontrar traços de uma tipologia sobre outra que se considere

determinante do perfil político atribuído a um candidato. No perfil de Fernando Collor de Melo, na campanha presidencial de 1989, houve um hibridismo entre o vedete e o herói mediador que propunha um “Brasil Novo” .

Característico de um típico regime de presença passional, o “vedete” cria relações significantes com o imaginário coletivo. De forma constante, a mídia exibia a imagem ‘ máscula’ e ‘atléica’ de Fernando Collor em distintas performances desportistas, destacando sua virilidade e disposição física. Diz Weber (1996, p. 19) que “uma das formas de fornecer argumentos ao receptor é chamá-lo como testemunha virtual e defensor, submetendo-lhe a prova, aquilo que ele vê”.

O perfil mediador foi também o efeito de sentido gerado pela proposta de construção de um “Brasil Novo” como resgate cristão da terra prometida, pelas mãos daquele que não temera os “marajás” e que se colocava como um delegado de Deus e da justiça para defender os interesses dos “descamisados”. O modo como Collor se exibia, ou ‘queria ser visto’, levou Chauí (1990) a manifestar-se, logo após a eleição do ex-presidente:

Estabelecida a imagem da personalidade máscula, erótica e vitoriosa, reforçada em duas direções; numa delas o atleta polivalente [...]; na outra, o pai de família honesto e responsável, [...] a da transferência do pai de família à condição de pai da pátria que cuidará dos descamisados e injustiçados.

Ao *bufão* corresponde o que Landowski (2002, p. 205) estabelece como um tipo aparentemente marginal ou cínico, cuja presença no cenário da disputa funciona como uma provocação, muitas vezes até irônica, “tirando partido deliberado da indiferença e da rejeição ou da repugnância” que o funcionamento tradicional do sistema possa propiciar, construindo seu carisma diante dos descontentes e dos excluídos da política:

O bufão não se limita, com efeito, a desmistificar dia a dia certos aspectos da atualidade política por propósitos (e, de preferência, brincadeiras) que revelam supostamente o absurdo, a insignificância ou as imposturas dela; ele tem, sobretudo, o gênio, por assim dizer físico, de rebaixar o jogo político em seu conjunto, representando-o de novo à sua maneira, ao mesmo tempo esteticamente (segundo uma estética do mau gosto, evidentemente) e no plano da estesia, traduzindo e, se possível, tornando contagiosa a própria repugnância pela adoção sistemática de uma *hexis* corporal voluntariosamente chocante.

As características desse perfil permitem uma aproximação do bufão com Enéas Carneiro (Prona), deputado federal que disputou (em 1989 e 1994) a presidência da República. Na primeira campanha, o partido do candidato só obteve 17 segundos no HGPE, o que

transformou em bordão, repetido aos gritos naquele ano, a frase “Meu nome é Enéas”, resumo de seu ‘breve discurso’. A aparência do candidato, com sua barba espessa, também não obedecia a padrões culturais dominantes no espaço da mídia. Mesmo assim, obteve 360 mil votos. Ao voltar à disputa para o mesmo cargo eletivo, em 1994, Enéas conseguiu 68 segundos de inserção no horário gratuito, conquistando os votos de 4,6 milhões de brasileiros. O candidato superou em votos políticos tradicionais como Leonel Brizola e Orestes Quécia na preferência do eleitorado do país.

Últimas considerações

A encenação da representação política impõe uma dinâmica persuasiva não só aos conteúdos dos discursos dos programas eleitorais: a imagem pública como representação sensível busca igualmente a autenticidade como meio para o convencimento e mobilização do eleitor, de forma a garantir sua adesão. Lembra Eliade (1994, p.156) “que o homem apela para os mais variados recursos de convencimento e de cooptação porque a prática política objetiva, de fato, o imaginário das pessoas”. Vê-se, portanto, que a comparação entre diferentes estratégias utilizadas para gerar determinadas modalidades de presença confirma a dimensão teatral no processo eleitoral.

Bibliografia Consultada

- ALBUQUERQUE, A. *Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão*. Niterói: Universidade Federal Fluminense. Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação (MCII), 1999.
- CHAUÍ, Marilena. Política e culturas democráticas: o público e o privado entram em questão. *Folha de São Paulo*, 16 de junho de 1990.
- ELIADE, Mircea *Mito e Realidade*. São Paulo: Perspectiva, 1994.
- FAUSTO NETO, A. Entre os cruzamentos de sentidos. In: FAUSTO NETO, Antonio/ VERON, Eliseo (Orgs.) & RUBIM, Antonio Canelas. *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker, 2003, pp.65- 84.
- _____. Inclusões e apagamentos. In: FAUSTO NETO, Antônio/ VERON, Eliseo (Orgs.) & RUBIM, Canelas *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker, 2003, pp.85-118.
- _____. Fragmentos de uma enunciação desmesurada. In: FAUSTO NETO, Antônio/ VERON, Eliseo (Orgs.) & RUBIM, Antônio Canelas. *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker, 2003, pp.119- 146.
- _____. O corpo entre capturas e fugas enunciativas. In: FAUSTO NETO, Antônio/ VERON, Eliseo (Orgs.) & RUBIM, Antônio Canelas. *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker, 2003, pp. 147 – 158.
- FOCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Organização, Introdução e Revisão Técnica de Roberto Machado. 2ª. ed., Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- LANDOWSKI, E. *Presenças do outro*. São Paulo: perspectiva, 2002.

- MARRONE, Gianfranco. Da Opinião pública ao corpo político. In: *Galáxia: revista transdisciplinar de comunicação, semiótica e cultura do Programa Pós-Graduado em Comunicação e Semiótica da PUC-SP*. n. 2 (2001). - São Paulo: EDUC, 2001, pp. 57-98.
- REIS, Ruth. *FHC e Lula no Horário Eleitoral Gratuito: a política segundo a mídia*. Pesquisa apresentada no GT Discurso e recepção do ALAIC, Santiago do Chile, 2000.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. *Comunicação e Política*. Coleção comunicação. São Paulo: Hacker:2000.
- _____As imagens de Lula presidente. In: FAUSTO NETO, Antônio/ VERON, Eliseo (Orgs.) A. C. & RUBIM, Antônio Canelas. *Lula presidente: Televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker, 2003, pp.43-64.
- SANTOS, Vera L. P. *Aspectos espetaculares do fazer político*. Pesquisa apresentada na 46ª Reunião da SBPC, Vitória, Espírito Santo, 1994.
- WEBER, Maria Helena. Mídia e relações (Mal) Ditas. In: FAUSTO NETO, Antônio & PINTO, Milton José (Orgs.). *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim/COMPÓS, 1996, pp. 11-29.