



Ideologia e discurso na TV – o horário eleitoral gratuito nas eleições municipais de 2004 em Juiz de Fora¹

Paulo Roberto Figueira Leal (Universidade Federal de Juiz de Fora)² e Vinícius Werneck Barbosa Diniz (Universidade Federal de Juiz de Fora)³

Resumo

Evidências de variados países demonstram que cada vez mais as campanhas eleitorais abandonam os debates programáticos, partidários ou ideológicos e passam a centrar-se numa construção discursiva cuja ênfase recai nas supostas qualidades pessoais dos candidatos. Contudo, mesmo que as campanhas eleitorais não tenham debates ideológicos explícitos como foco discursivo, é possível identificar valores ideológicos subtextuais nos discursos dos candidatos. O artigo tenta apontar visões ideológicas hegemônicas apresentadas pelos seis candidatos que disputaram a prefeitura de Juiz de Fora em 2004, a partir da análise dos programas do horário eleitoral gratuito de TV.

Palavras-chave

Propaganda política; comunicação política; horário eleitoral gratuito; discurso; ideologia.

1- Introdução

Por todo o mundo, variadas democracias vêm assistindo nas últimas décadas a um processo de transformação da natureza e da forma das campanhas eleitorais. Mesmo em países com longa tradição de consolidação do sistema partidário (por exemplo, o Reino Unido), caem sistematicamente os indicadores de identificação partidária e aumentam os índices de volatilidade eleitoral – ou seja, há um cenário de grandes dificuldades para os partidos políticos (ROSE e MACKIE, 1991, p. 533). A

¹ Trabalho apresentado ao NP Publicidade e Propaganda, do VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom

² Doutor e mestre em Ciência Política pelo IUPERJ, jornalista pela UFRJ. Professor do Programa de Mestrado em Comunicação da UFJF. Autor dos livros *Identidades políticas e personagens televisivos* (Editora Corifeu, 2007), *O PT e o dilema da representação política* (Editora da Fundação Getúlio Vargas, 2005) e *Os debates petistas no final dos anos 90* (Editora Sotese, 2004)

³ Aluno da Facom-UFJF e bolsista PET-Sesu.



esses fenômenos, soma-se uma importância crescente da mídia como arena central da disputa política e se desenha, então, um quadro de “americanização” das campanhas – em oposição ao clássico modelo partidário-ideológico europeu.

Uma das marcas do modelo “americano” é a valorização da figura do candidato, em detrimento do partido político. No Brasil, todas as eleições presidenciais disputadas democraticamente desde 1989 parecem corroborar a hipótese – Fernando Collor se elegeu por uma agremiação inexpressiva, Fernando Henrique teve seus sucessos muito mais a fatores econômicos conjunturais (o Plano Real em 1994; o risco da perda da estabilidade econômica em 1998) e mesmo Lula, em suas duas vitórias, mostrou ser eleitoralmente muito mais significativo do que o PT.

A importância crescente do voto personalizado, o declínio da identificação partidária e o processo de desalinhamento do eleitorado sinalizam para a prevalência dos fatores de curto prazo como determinantes do voto. Martin Wattenberg (1991, p. 3) designa o fenômeno como a “ascensão da política centrada nos candidatos”. Ele observa que, nos EUA, a habilidade dos partidos em polarizar a opinião pública em dois campos rivais diminuiu, incentivando a volatilidade. Com o declínio dos partidos e a baixa participação do eleitorado, o vácuo foi ocupado pelos candidatos. A eleição de Reagan em 1980 foi o marco da emergência dessa nova era.

Em resumo, ele sustenta que, quando a opinião pública tende à neutralidade sobre os partidos, é o candidato quem polariza o debate. O adensamento da disputa interna nos partidos (expressa na falta de unidade partidária) também ajudou a deslocar o eixo da discussão para as qualidades dos candidatos e para fatores de curto prazo. Competência, integridade, capacidade de decisão, carisma e atributos pessoais (aparência, idade, religião, saúde etc.) preenchem o espaço deixado vago pela discussão política, sobretudo em disputas pouco ideologizadas, como as norte-americanas. Segundo Wattenberg:

As the candidates themselves have received more attention during the presidential campaign, their character and ability have been scrutinized more carefully. Because so much power is vested in one person alone, the personal attributes of candidates are clearly relevant factors to be discussed in the campaign. Even before presidential actions had immediate world-wide consequences, personal behavior and characteristics were often an important consideration. (WATTENBERG, 1991, p. 80)



Samuel Popkin (1991, p. 9), em continuidade à tradição acadêmica iniciada por Anthony Downs (1957), supõe que as decisões tomadas pelos eleitores têm por base cálculos racionais. Nesse sentido, seria possível explicar os rarefeitos debates ideológicos, programáticos ou partidários das eleições contemporâneas como resultado dos critérios racionais utilizados pelos eleitores.

Como o eleitor mediano não teria estímulos para buscar informações (já que este processo apresenta custos), os dados com os quais ele trabalha são subprodutos de informações advindas de outras atividades – pessoais ou econômicas, por exemplo. As informações utilizadas para o cálculo político seriam indiretas e decorreriam de impressões geradas em outros campos da vida cotidiana.

Por isso, o eleitor tenderia a buscar atalhos para eliminar custos de acesso à informação sobre questões políticas. O personalismo na política (ou, para Wattenberg, a ascensão da política centrada no candidato) seria fruto dessa lógica: a ênfase na escolha de pessoas, no lugar de partidos ou de programas políticos, pode ser explicada pelo fato de o personalismo ser um critério mais econômico, pois aproxima informações novas aos estereótipos já existentes. Focando personalidades, e não idéias ou ideologias, as comparações são mais óbvias e fáceis.

Podemos denominar estas características associadas à “americanização” das campanhas como uma *nova ambiência eleitoral* (LEAL, 2003, p. 68). Elas dão conta de um cenário no qual os agentes políticos – desde os próprios candidatos até os responsáveis pela definição de estratégias de comunicação política – orientam-se pelo pressuposto de que não devem ter como tema central de uma campanha questões ideológicas complexas.

Entretanto, apesar da constatação de que cada vez mais as estratégias discursivas dos candidatos em todo o mundo se situam no terreno das qualidades pessoais, isso não significa que as discussões ideológicas não estejam, no mínimo, implícitas nos discursos de campanha. Portanto, é possível constatar, pelo modo como os discursos se articulam, valores ideológicos subtextuais. Mesmo num contexto de despolitização, no qual as questões programáticas e partidárias vêm ficando em segundo plano como tema de campanha, é factível apontar as formações ideológicas dos candidatos.

O presente artigo pretende indicar valores ideológicos (ou seja, visões de classe) dos seis candidatos que disputaram em 2004 o primeiro turno pela prefeitura de Juiz de Fora. A partir da análise das ênfases discursivas presentes nos programas de TV do horário eleitoral gratuito, que valores ideológicos de fundo situaram-se abaixo da



superfície das falas? Antes de iniciar a busca por estas respostas, contudo, é necessário indicar as acepções aqui utilizadas para os conceitos de hegemonia, de formação discursiva e de ideologia.

2 – Hegemonia e formações discursivas

Textos (orais, escritos ou construídos com qualquer matéria prima de signos verbais ou não verbais) podem ser compreendidos em distintas camadas de significação. Por debaixo da região mais superficial daquilo que está dito, os níveis mais profundos de interpretação podem revelar visões de mundo, perspectivas filosóficas e, fundamentalmente, valores ideológicos.

Se a linguagem é um código vivo de comunicação intra e interpessoal, responsável pelos mecanismos de argumentação e convencimento, a escolha de certas palavras ou expressões, em detrimento de outras, denota as intenções e os interesses discursivos daquele que as emite. O ato de dar nomes, por exemplo, é fundamental.

Dar nomes é a primeira e mais visível etapa da atribuição de sentido ao que se diz: em muitos contextos, não há diferença objetiva entre indivíduos perdulários e generosos, econômicos e avaros ou pão-duros; entre senhoras e velhas; entre carro antigo e calhambeque; entre prestativo e puxa-saco. Nada, objetivamente, distingue ação estratégica de surpresa e agressão covarde (pense no ataque da esquadra japonesa a Pearl Harbor); operação militar decisiva, de alta competência tecnológica e assassinato radioativo em massa (as bombas de Hiroshima e Nagasaki). (LAGE, 1998, p. 81)

Cada palavra tem sugestividade própria, mesmo aquelas que, aprioristicamente, são consideradas sinônimas:

Seria o mesmo chamar Fidel Castro, presidente de Cuba, de líder, governante, ou ditador; não veríamos distância conceitual entre guerrilheiro, terrorista e soldado irregular, nem teríamos por que usar essas denominações para, respectivamente, latino-americanos, árabes e irlandeses católicos, se fazem todas coisas idênticas; não se deveriam execrar os capangas se toleramos guarda-costas e agentes de segurança - também portando armas e dispostos a proteger seus patrões ou clientes. (LAGE, 1998, p. 81)

Se habitualmente estruturamos a fala objetivando determinado fim, o discurso político produzido durante a propaganda eleitoral pode ser revelador não apenas das

reais intenções discursivas de quem fala, mas também dos valores ideológicos de fundo. Neste contexto, o conceito de hegemonia (BOCAYUVA e VEIGA, 1992, p. 19) - termo de origem militar derivado do grego *eghemonia*, que significa direção, supremacia no comando de um exército - pode ser útil.

A expressão, no jargão político contemporâneo, designa a capacidade de direção política e cultural de um núcleo da sociedade sobre os outros. Isso se dá pela concretização de um projeto político em uma forma de governo e de Estado, através de um sistema de alianças, no qual as forças universalizam e transcendem interesses particulares dos grupos, classes ou frações que aderem ao seu projeto (BOCAYUVA e VEIGA, 1992, p 19).

Tal processo encontra no fenômeno eleitoral campo fértil de análise. A visão assumida por determinado candidato, através de suas ênfases discursivas, reflete apenas a ideologia formal de seu partido ou é capaz de, numa visão com maior profundidade, revelar as concepções fundamentais daquele sujeito? A segunda opção parece mais profícua.

As manifestações discursivas dos indivíduos reverberam valores dos grupos sociais aos quais pertencem. “A cada formação ideológica corresponde uma formação discursiva (...). É com essa formação discursiva assimilada que o homem constrói seus discursos, que ele reage lingüisticamente aos acontecimentos” (FIORIN, 2004, p. 32).

O objetivo do presente artigo, portanto, é identificar nos discursos dos seis candidatos que disputaram em primeiro turno a prefeitura de Juiz de Fora, em 2004, que valores ideológicos de fundo situam-se abaixo da superfície de suas falas. Para tanto, serão analisados exemplos das implicações ideológicas de passagens recorrentes extraídas dos programas do horário eleitoral gratuito na televisão.

3 - O conceito de ideologia

O termo ideologia foi criado em 1796 pelo filósofo francês Antoine Destutt de Tracy, então para designar uma disciplina filosófica que deveria ser a base de todas as demais ciências. O próprio Destutt de Tracy, por sua vez, remete-se a Condillac como o verdadeiro fundador da ideologia (do francês *idéologie*) entendida como *ciência das idéias* (HOUAISS, 1992, p. 5950).

Mais tarde a expressão recebeu profundas colaborações teóricas de Antonio Gramsci, que a conceitua como “o 'cimento' da estrutura social, como o conjunto de



idéias e valores que, ao tornar possíveis e regulares as relações sociais tais como elas se estruturam em determinada sociedade e determinada época, ao mesmo tempo tende a cristalizá-las nessa mesma forma” (HOUAISS, 1992, p. 5952).

Em Gramsci a ideologia ganha um caráter ontológico e também verdadeiro papel na vida social. Ela transcende o conhecimento e se articula diretamente com a prática, com a política, com papel fundamental na construção do mundo.

Essa aguda percepção da ideologia como realidade ontológico-social é um momento no qual Gramsci revela-se próximo de Marx e distante das posições economicistas que negam ou minimizam o papel das ideologias nas transformações sociais: basta pensar na frase de Marx, que Gramsci tanto gostava de citar (Cf. II, 5j), segundo a qual ‘a teoria se transforma em poder material tão logo se apodera das massas’. (COUTINHO, 1980, p. 85)

Cada homem carregaria consigo sua ideologia, abarcando toda uma idéia de dado sentido na construção do mundo:

Essa identidade entre filosofia e ideologia, entre concepção do mundo e política, leva Gramsci a dizer corretamente que todo homem é filósofo, ou seja, que todo homem manifesta em sua ação - através de sua linguagem, de seu senso comum, de suas crenças, etc. - uma concepção do mundo. (Cf. II, 5a); se não possuísse essa concepção do mundo, ainda que tosca e contraditória, o homem não poderia agir. (COUTINHO, 1980, p. 83)

É através da linguagem (eventualmente no subtexto das falas) que revelações ideológicas podem vir à tona. A próxima tarefa, portanto, é analisar - com base nas estratégias de comunicação apresentadas pelos seis candidatos na campanha à prefeitura de Juiz de Fora em 2004 – quais seriam suas formações discursivas e em que medida elas reverberam concepções hegemônicas sobre a ordem capitalista (ou a adesão a seus valores mais profundos).

4 - Forma e conteúdo

Disputaram o primeiro turno das eleições municipais de 2004 em Juiz de Fora seis candidatos. Alberto Bejani-PTB (32,96% dos votos válidos); Custódio Mattos-PSDB (26,21%); Sebastião Helvécio-PDT (22,25%); João Vítor Garcia-PPS (14,9%);



Fabrcio Linhares-PSTU (2,11%); e Josemar Silva-PMN (1,57%). Em acirrada disputa no segundo turno, Bejani venceu, obtendo 137.410 votos contra 133.790 de Custódio.

Nos programas do horário eleitoral gratuito de TV, prevaleceram, como sugerido pela literatura internacional, questões locais, de curto prazo e relacionadas às supostas qualidades pessoais dos candidatos – o que reafirma a suposição de que os responsáveis pelas campanhas não acreditavam que o eleitorado se mobilizaria por questões partidárias, programáticas ou ideológicas.

Contudo, nas construções discursivas mais recorrentes de cada uma das campanhas seria possível identificar valores ideológicos subliminares? Também nas falas aparentemente vazias de preocupação ideológica não estariam implícitas visões de mundo capazes de reportar-se às formações discursivo-ideológicas dos candidatos? Para identificá-las, é necessário discutir as ênfases discursivas apresentadas por cada uma das seis candidaturas.

ALBERTO BEJANI (PTB) – Portador do discurso mais claramente identificável com o epíteto de populismo - lógica baseada na imagem de extrema sensibilidade social e preocupação com a população mais humilde -, Bejani revelou-se todo o tempo como um *igual entre iguais*. Isomorficamente, apresentou-se como um espelho do eleitorado mais pobre (historicamente sua base política, desde o início da carreira como radialista popular, que o levou à prefeitura pela primeira vez em 1988).

Há numerosos exemplos de relatos da origem simples de Bejani e ainda mais numerosos depoimentos de pessoas humildes declarando voto nos programas de TV do candidato. No programa de 8 de setembro, por exemplo, uma eleitora dá um depoimento contando o que ocorreu quando tinha um filho doente durante o período em que Bejani foi prefeito: “Eu fui te procurar e você passou os remédios todinhos”.

No entanto, estes relatos de pessoas que foram ajudadas pelo candidato quando este ocupou a prefeitura pela primeira vez podem ter duas leituras. Uma (mais superficial), que reforça a autopropalada preocupação social do candidato com os desvalidos. Outra (mais profunda e reveladora de uma questão ideológica) sobre a relação público-privado.

Em quase toda a campanha, o candidato assumiu um discurso profundamente carregado da idéia de que, para ele, o exercício do poder seria inevitavelmente associado a uma perspectiva *patrimonialista* (ou seja, à apropriação do espaço público pela lógica do espaço privado). Por exemplo: em um programa, ele dizia que havia sido



o responsável pelo atual prédio do Corpo de Bombeiros. O modo como ele o disse (marcado pelo uso da primeira pessoa e dos pronomes possessivos) parecia indicar que a decisão e os métodos de ação por ele empregados em relação a um bem público situam-se em situação similar às de um proprietário que toma decisões sobre seu próprio patrimônio.

Como observou Karina Kuschnir (2000, p. 8), ao analisar as relações entre uma família de políticos com longa história na Câmara de Vereadores do Rio de Janeiro e as comunidades que constituíam a sua base eleitoral, os parlamentares (e os políticos em geral) são mediadores fundamentais na sociedade brasileira, estabelecendo redes de relações, sistemas de trocas e de reciprocidade com seus representados. Focando políticos de nível local no Poder Legislativo (e com prática de atendimentos individuais que poderiam ser caracterizados como clientelísticos), ela concluiu que:

Através do representante-mediador, a população tem acesso a dimensões e níveis de cultura de outra forma inatingíveis...A assistência faz parte do cotidiano dos parlamentares e, além da doação ou troca de bens materiais, envolve também as esferas cultural e simbólica da vida social. (KUSCHNIR, 2000, p. 8)

Trata-se de uma espécie de contrato individualista sob a lógica da dádiva, em que a política é inacessível sem relações. Ou seja, sob a égide do favorecimento pessoal, o atendimento às demandas de eleitores pode claramente ser descrito como clientelista, com toda a carga negativa que o conceito traz (mesmo que a prática seja vista como legítima por muitas comunidades e políticos).

Bejani, em variados momentos do horário eleitoral gratuito de TV, apresentava-se como o melhor candidato exatamente porque, sendo um igual, asseguraria o acesso dos bens públicos às comunidades mais desassistidas. Um paradoxo: se bens públicos só podem ser acessados através de um intermediário, na prática eles não são públicos, mas privatizados e dependentes de processos de mediação altamente personalizados.

Nesse discurso, o subtexto é o de que a proximidade pessoal e a preocupação social de Bejani garantiriam o acesso a serviços públicos que não seriam alcançados sem ele. Trata-se de visão ideológica e hegemônica: o Estado é o espaço da apropriação de bens públicos a partir do auto-interesse, e não do interesse coletivo. A aplicação das leis, que deveria ser igual para todos, é dependente das relações políticas e, sobretudo, pessoais. As hierarquias estão dadas como algo natural e o acesso ao poder público, para o cidadão comum, só é viável através do político. Mesmo que o candidato Bejani

se apresente como um igual, a relação que ele desenvolve com seus eleitores não é de igualdade, é de controle.

CUSTÓDIO MATTOS (PSDB) - Enfatizando todo o tempo palavras em torno do campo semântico de "competência", Custódio apresentava-se sempre à luz de suas qualidades gerenciais e administrativas. Numa campanha em que os temas nacionais foram praticamente inexistentes (até os símbolos visuais do PSDB pouco apareceram nos programas), a estratégia parecia conformar-se adequadamente às demandas de um eleitorado focado nas questões do município. Contudo, esta ênfase gerencial tem também implicações ideológicas: a da supremacia dos critérios privados de administração.

Nessa visão (nem sempre explicitada, mas sempre subentendida), administrar o espaço público implica tratar a máquina pública não pelos critérios da perspectiva política clássica, mas a partir dos referenciais das empresas capitalistas. A prefeitura, nesse sentido, não trataria dos interesses dos cidadãos, mas dos contribuintes – o equivalente funcional dos consumidores nas relações com o Estado. Toda a ênfase no conceito de empreendedor, que acompanhou os discursos da campanha tucana do início ao fim, parecia dizer nas entrelinhas que o bom administrador público é aquele capaz de gerir a prefeitura como se gere uma firma privada.

Focando sobretudo o tema do desenvolvimento econômico (no capitalismo, crescer é preciso), Custódio revelava uma visão gerencial mesmo quando discutia temáticas sociais. Ao indicar a escolha da área da saúde como prioridade de sua campanha (e de seu eventual futuro governo), ele o fez através de verbos cujos campos semânticos eram os da abordagem administrativa: racionalizar, controlar, fiscalizar. A mesma inflexão percorreu todos os temas. Ao apresentar propostas para a terceira idade, o mesmo tom: “competência é sempre o melhor remédio”.

Nesse discurso, bons prefeitos são os bons gestores (o que releva a falta de intenção de discutir as especificidades e diferenças entre os critérios de administração pública e de administração privada) e devem ser julgados sem a incorporação de debates ideológicos. A proposição, em si, já é ideológica, ao recusar ao espaço público um status diferenciado e regulado por outros valores que não os do mercado.

SEBASTIÃO HELVÉCIO (PDT) – Candidato da situação e apoiado pelo então prefeito Tarcísio Delgado (PMDB), focou seus discursos na sua preocupação social, com tom profundamente emocional. O jingle de Sebastião, que conquistou a preferência popular exatamente pela ênfase na afetividade, e o símbolo da campanha (o número de

Sebastião, 12, dentro de um coração) foram demonstrações dessa aproximação. A paixão por Juiz de Fora, que estaria “em sua cabeça e em seu coração”, como dizia o jingle, se manifestaria na escolha por “estar junto das pessoas”, como afirmou já no primeiro programa. Em vários depoimentos, o prefeito Tarcísio Delgado reiterava “o amor e o compromisso com a cidade” de seu candidato.

Mas o que essa estratégia discursiva embute? Uma opção profundamente maniqueísta e simplista do processo político. O subtexto deste discurso é que o amor por Juiz de Fora deveria ser um critério diferenciador entre as candidaturas, como se houvesse candidatos sem amor e candidaturas (a dele) com amor. Análoga ao argumento da “vontade política” (a crença de que certos resultados de políticas públicas não são alcançados porque faltaria a referida vontade política aos dirigentes), a estratégia baseia-se numa mistificação reducionista – que se manifesta na sugestão de que há governantes com ou sem vontade, com ou sem paixão (e quase sempre atribuindo aos adversários a ausência desses atributos).

Em termos ideológicos, esta perspectiva sobredimensiona a questão da “vontade” ou da “paixão” como chaves para a compreensão dos resultados da política, numa clara visão a-histórica. Ao contrário disso, um discurso político que se pretendesse efetivamente politizante e transformador não poderia se basear numa versão artificialmente simples, e teria a obrigação de discutir a realidade e os problemas da cidade sob um viés referencial e contextual.

Não é o que se fez com a temática da emoção do modo como ela foi apresentada, que simplificava exageradamente algo complexo, e, ao fazê-lo, esvaziava o debate de natureza política ou programática. Discutir a maior ou menor “paixão” por Juiz de Fora constituiu um subterfúgio que impediu questões efetivamente políticas de virem à tona.

JOÃO VÍTOR GARCIA (PPS) – Após sete anos na área técnica da prefeitura (planejamento e desenvolvimento), João Vítor, já no programa inicial, ressaltava, com orgulho, o fato de ser a primeira vez que concorria a algum cargo público (à frente, voltaria a dizer que não se candidatou para prometer aquilo que sempre combateu). O texto subliminar é profundamente ideológico: a política, por definição, é o reino que se deve negar. O fato de ser alguém de “fora” do mundo da política o credenciaria a ser visto como portador de qualidades morais que os de “dentro” já não mais teriam condições de almejar.

Revela-se uma abordagem profundamente antipolitizante, à medida que as únicas credenciais válidas para fazer um bom governo seriam preferencialmente as capacidades

técnicas, e não as virtudes de liderança política. O argumento, de fundo elitista (e que fundamentou historicamente as críticas ao presidente Lula), é paradoxal, por vir das forças políticas de onde veio – uma aliança entre PPS e PT. Mesmo que contrabalançado pelas ênfases na ampliação da participação popular nas decisões públicas, o discurso enquadrava-se numa suposição aristocrática – deve governar quem tem qualidades superiores, o que implica uma desigualdade natural cuja reificação a esquerda historicamente combateu (mas que aparece no discurso de um candidato auto-identificado como esquerdista).

FABRÍCIO LINHARES (PSTU) - Fabrício, que centrava sua campanha na necessidade de rompimento do Brasil com a Alca e com o FMI para fazer qualquer modificação na prefeitura, embutia uma visão ideológica fortemente negativa do processo democrático. Ao recusar o espaço das eleições como forma de escolher melhores rumos para a cidade (quem quer que ganhe não fará nada, disse Fabrício), o subtexto era o de que a democracia representativa é um embuste destinado a enganar as pessoas.

Tal discurso é revelador do preconceito ideológico que setores da esquerda historicamente desenvolveram com a idéia da pluralidade e da alternância de poder. Trata-se de uma visão unicista (que supõe a inexistência de margens de manobra fora do nível macro da política) do processo social. Sem mudanças infraestruturais, nenhuma mudança superestrutural seria possível – leitura da ortodoxia marxista que encontrou muitos adversários dentro da própria herança marxista. A consequência política de tal discurso é, muitas vezes, não o incentivo à mobilização, mas sim à inação, já que qualquer mudança real só ocorrerá depois de mudanças maiores nas quais o cidadão comum interfere muito pouco.

JOSEMAR SILVA (PMN) – Ao apresentar-se como alguém que venceu na vida, tornando-se um empresário de sucesso, há claras implicações ideológicas hegemônicas no discurso de Josemar. A primeira e mais óbvia é a suposição (tipicamente capitalista) de que sucesso e dinheiro são sinônimos. Vencer na vida é ficar rico. Subentende-se que todo aquele que permanece pobre não obteve sucesso na vida.

A segunda é a idéia de que a “modernidade” (palavra muito repetida por Josemar durante a campanha) é tudo aquilo que está associado ao mundo empresarial – o que leva à suposição de que o mundo público é o mundo do atraso. A lógica empresarial seria, nessa visão, o cume da racionalidade, embutindo valores à administração privada que fariam dela algo qualitativamente superior a outras possíveis formas de gestão.



5 - Conclusão

Considerando as campanhas de primeiro e segundo turnos, a hipótese de que os candidatos enfatizam suas qualidades pessoais (ou a falta de qualidades dos adversários, como ocorreu no segundo turno) foi confirmada. Todos os candidatos dedicaram esforços à construção de *personas*, numa estratégia que reforça a percepção de crise da representação política tradicional.

Dada a apatia de setores do eleitorado, as características pessoais dos candidatos fornecem um atalho para a tomada de decisão. As candidaturas efetivamente supuseram que o eleitor mediano não tem estímulo para buscar informações ideológicas ou programáticas e trabalha com informações advindas de atividades cotidianas (daí a importância de temas locais e características pessoais).

Apesar disso, as produções discursivas dos candidatos permitem a produção de inferências sobre seus valores ideológicos, com base em análises não superficiais daquilo que eles disseram e de como eles disseram. Preconceitos, visões hegemônicas e subtextos reveladores de perspectivas de mundo foram apreensíveis pelas ênfases discursivas dadas pelas campanhas – e demonstraram que, até mesmo candidaturas que se apresentaram como críticas ao *status quo*, internalizaram valores caros ao sistema.

Manifestações conscientes ou não, intencionais ou não, o fato é que as opções sobre o que falar e sobre como falar constituíram elementos úteis para identificar as formações discursivas de fundo de cada um dos candidatos – e para indicar como os valores hegemônicos da visão capitalista estão entranhados nas formas de ver o mundo que se manifestam discursivamente.

6 - Referências

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. *Dicionário de política*. Brasília: Editora UnB, 1995.

BOCAYUVA, Pedro Cláudio Cunha; VEIGA, Sandra Mayrink. *Novo vocabulário político*. Rio de Janeiro: FASE, 1992.

COUTINHO, Carlos Nelson. *Fontes do pensamento político*. Rio de Janeiro: L & PM, 1980.

DOWNS, Anthony. *An economic theory of democracy*. New York: Harper & Row, 1957.

FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Editora Ática, 2004.



HOUAISS, Antônio (Ed.). *Enciclopédia Mirador Internacional*. São Paulo: Encyclopaedia Britannica do Brasil, 1992.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Editora Prentice Hall do Brasil, 1998.

KUSCHNIR, Karina. *O cotidiano da política*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

LAGE, Nilson. *Controle da opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 1998.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. *O PT e o dilema da representação política – os deputados federais são representantes de quem?* Rio de Janeiro: FGV Editora, 2005.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. *Os debates petistas no final dos anos 90: aderir ou não à lógica do mercado eleitoral*. Rio de Janeiro: Editora Sotese, 2004.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. “A Nova Ambiência Eleitoral e seus Impactos na Comunicação Política”. *Lumina – Facom-UFJF*, Juiz de Fora, v. 5, p. 67-77, 2003.

LIMA, Luiz Costa. *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 1990.

LIMA JR, Olavo Brasil. *Instituições políticas democráticas – o segredo da legitimidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

MANIN, Bernard. *The principles of representative government*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. *Obras escolhidas*. Editorial Vitória: Rio de Janeiro, 1961.

MIGUEL, Luis Felipe. “Em torno do conceito de mito político”. *Dados – Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, Vol.41, n.3, 1998.

POPKIN, Samuel. *The reasoning voter*. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.

ROSE, Richard e MACKIE, Thomas T. “Do Parties Persist or Fail? The Big Trade-off Facing Organizations”. In: Kay Lawson e Peter Merkl (orgs). *When Parties Fail – Emerging Alternative Organizations*. Princeton: Princeton University Press, 1991

WATTENBERG, Martin. *The rise of candidate-centered politics – presidential elections of the 1980s*. Cambridge: Harvard University Press, 1991.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 2000.