

Ciclos Políticos: reflexões teóricas e apontamentos empíricos sobre as condições de longevidade política em esferas públicas midiaticizadas *

Rejane Vasconcelos Accioly Carvalho*

Introdução

Uma tese consensual entre os pesquisadores sobre a dinâmica do campo político brasileiro pós-democratização é que a midiaticização da esfera pública implicou em modificações relevantes nos processos de comunicação política e por consequência nas formas de vivência e sustentação da democracia representativa. A questão a partir da qual organizamos este texto é: quais os reflexos destas mudanças sobre os ciclos de continuidade e alternância política, de modo específico em disputas majoritárias para cargos do poder executivo?

Considerando que a continuidade política nas condições de funcionamento de uma esfera pública midiaticizada tem peculiaridades que a distinguem da que resultam das práticas políticas tradicionais, proponho uma definição provisória de ciclo político: temporalidade política identificada por uma marca política simbólica forte, seja pessoal, do governante, ou coletiva, de um partido ou grupo político, que enraizada no imaginário coletivo produz e reproduz uma memória através de narrativas que particularizam uma “época” cuja duração tende a se estender por mais de um mandato.

Fases de transição de ciclos políticos, situações nas quais demandas ou desejos políticos dos eleitores são nebulosos (dificilmente detectados ou interpretados pelas pesquisas eleitorais) tendem a favorecer a eleição de personagens políticos que encarnem simbólicas fortes. Uma “imagem marca” com raízes profundas em imaginários políticos explícitos ou inconscientes, ajustada a determinadas configurações do cenário político em que as disputas eleitorais são travadas, é condição fundamental para a ascensão de um candidato a postos do poder executivo nacional ou estadual, sem, entretanto garantir-lhe longevidade. A análise dos ciclos de campanhas eleitorais competitivas e não competitivas possibilita o exame de um importante aspecto do

* Versão inicial deste texto foi apresentada no Encontro Anual da ANPOCS GT Democracia, Comunicação Política e Eleições, Caxambu, MG 2.008

* Professora do Programa de Pós Graduação em Sociologia da UFC

funcionamento das democracias representativas: a alternância no controle da máquina do Estado.

O instituto da reeleição no Brasil em vigor a partir das eleições presidenciais de 1998, posteriormente estendido às candidaturas de governadores de estado e prefeitos, introduziu uma variável nova na dinâmica eleitoral favorecendo a tendência de continuidade política.

Como entender os processos de instauração, declínio e transição de ciclos políticos através da análise de campanhas eleitorais com diferentes graus de competitividade?

Sem dúvida o exercício do poder, o controle da máquina do Estado gera oportunidades favoráveis à continuidade. Um governante candidato ocupa o lugar de enunciação de discursos performáticos por excelência, ou seja, que fazem acontecer aquilo que anunciam através de ações ou políticas públicas que afetam diretamente a vida dos governados. Deste modo todo candidato a reeleição, em princípio, se inclui entre os potencialmente “competitivos”. Há, porém riscos inerentes ao exercício do poder: os decorrentes de frustrações de expectativas geradas pelas promessas hiperbólicas próprias de campanhas eleitorais e os que resultam da vigilância permanente dos opositores políticos sempre a postos para ir além das críticas, trazendo a tona acontecimentos que possam ser transformados em “escândalos” que desestabilizem ou desmoralizem a imagem do governante e/ou de seu partido.

Há que se considerar ainda que no Brasil, os partidos políticos não atuam eficazmente como âncoras de estabilização nas escolhas dos eleitores, o que amplia a margem de imprevisibilidade dos resultados eleitorais. Os eleitores, assim como os políticos, não cultuam fidelidade aos partidos políticos. As práticas heterodoxas de coalizões eleitorais e os fluxos migratórios interpartidários podem viabilizar a um partido com baixa densidade eleitoral obter eventuais vitórias em disputas majoritárias desde que o candidato lançado apresente uma imagem com alto potencial de adesão do eleitorado. Temos um exemplo paradigmático na vitória de Collor de Melo a presidência do país em 1989 sob a legenda de um desconhecido PRN. (Partido da Renovação Nacional) Nas eleições municipais de 2008, o Partido Verde teve seu candidato Fernando Gabeira na disputa em segundo turno pela prefeitura do Rio de Janeiro e elegeu a jornalista Micarla de Souza em 1º turno com 50,8% dos votos válidos para a prefeitura de Natal, capital do Rio Grande do Norte.

A proposta deste texto é recorrer aos estudos já realizados por mim, e por outros autores, sobre a dinâmica de campanhas eleitorais presidenciais na fase de redemocratização brasileira na tentativa de levantar apontamentos que ampliem a compreensão da instalação e longevidade de ciclos políticos em democracias representativas que funcionam em esferas públicas mediatizadas.

Em disputas presidenciais no Brasil ressalto três casos exemplares: a eleição de Collor em 1989; de Fernando Henrique Cardoso em 1994 e a de Luis Inácio da Silva em 2002. Todos se elegeram com o suporte de “imagens marcas” que se fixaram na memória dos eleitores: o “caçador de marajás”; o “pai do real” e o “representante dos pobres”

A exceção de Collor, que teve uma rápida erosão de sua imagem pública, acionada em manobras sincronizadas pelos campos da política e da mídia através das regras operatórias dos escândalos, os outros dois presidentes citados deram início a ciclos políticos de longa duração.

2. Democracia representativa e o princípio da alternância no poder: das sociedades de massa às sociedades mediatizadas

O termo “sociedade de massas”, ainda que não seja uma nomeação consensual, reporta-se às grandes mudanças nas sociedades políticas modernas que são assim resumidas por Sartori (1994): a magnitude do tamanho da população; aceleração do tempo; proporção da velocidade da mobilidade horizontal da população. Ressalto outros elementos mais recentes: o suporte tecnológico das formas de comunicação áudio visual e a expansão de múltiplas formas de sociabilidade “on line” da internet, que revolucionaram e aceleraram substancialmente os processos de produção e consumo simbólico.

A democracia representativa emerge historicamente como forma “realista” de compatibilizar as novas condições sociais com a participação do povo na esfera política. Sem fixar-se na discussão de valores, sua pretensão é estabelecer normas e procedimentos dos quais dependeriam o funcionamento de sociedades políticas reconhecidas como democráticas. A “vontade popular”, base de legitimação dos regimes democráticos materializa-se no número de votos atribuídos pelos cidadãos aos

candidatos a cargos políticos, sendo vencedores definidos pela aplicação da “regra da maioria”.

Nas democracias representativas os processos políticos incluem duas instâncias: *a eleitoral*, em que todos os membros da sociedade considerados aptos, são convocados a participar através do voto para a escolha de seus representantes; e a *instância da governança*, na qual os eleitos ocupam os lugares de deliberação e gestão dos assuntos pertinentes à vida da coletividade. O “modelo agregativo”, em que a adição de votos individuais é considerada a expressão real e livre da vontade popular, apesar de predominante nos países ocidentais modernos, é objeto de críticas não apenas de cientistas políticos, mas dos homens comuns, cujas visões negativas sobre a política e os políticos têm sido regularmente detectadas em pesquisas não apenas do Brasil, mas em vários outros países.

A limitação da participação política do povo aos procedimentos meramente formais e episódicos das eleições, ficando o exercício efetivo do poder em mãos dos eleitos, que tenderiam a se organizar como “classe política” movida por interesses próprios, implicaria na negação do princípio da legitimidade das democracias representativas.

As críticas denunciam a ênfase aos aspectos meramente formais da democracia representativa em detrimento da discussão sobre a manutenção dos valores cujas raízes se fincam na Grécia do século V a C: *igualdade* entre os que participam como cidadãos dos debates e deliberações na esfera pública, e *liberdade* de expressão de pensamentos e opiniões na busca dos melhores argumentos para a produção de um consenso racional.

Existem saídas possíveis para enfrentar o paradoxo entre “realismo” e “idealismo” políticos? Entre visões descritivas e ou prescritiva da política? Como adequar o pluralismo das sociedades modernas à definição de foma democrática do “bem comum”?

As Novas Teorias Normativas¹ pretendem compatibilizar as condições estruturais das sociedades ocidentais contemporâneas ao exercício democrático do poder político propondo modelos que, sem abandonar os valores clássicos da liberdade e igualdade, incorporariam as tendências ao individualismo e do pluralismo admitidos como valores que atravessam e complexificam a tessitura da vida social. Argumenta-se

¹ A expressão “Nova Onda de Teoria Política Normativa” é utilizado por Chantal Mouffeno texto , *Por Um Modelo Agonístico de Democracia* para designar a tendência à crítica do abandono da dimensão moral da democracia representativa inaugurada por John Rawls em sua obra publicada em 1971, *A Theory of Justice*

que não há como separar **o que a política é dos ideais que a constituíram como tal**. E mais, que o jogo político não se realiza sem que os participantes estabeleçam e aceitem suas regras, o que implica em última instância na partilha de valores subjacentes às próprias regras.

Sem pretender um aprofundamento teórico apresento sinteticamente duas formulações teóricas sobre democracia em “sociedades de massa” que ilustram a pretensão de articular pragmatismo e normativismo, ressaltando o lugar que é atribuído à existência de competitividade política e portanto de possibilidade de alternância no poder como princípio básico de manutenção dos valores democráticos.

A primeira, de Chantal Mouffe,(2005) por ele nomeada *modelo agonístico de democracia*, requer o entendimento de que o poder é constitutivo de relações sociais e que a dimensão antagônica que decorre do pluralismo de valores não pode ser eliminada através de fórmulas consensuais.

Para o autor qualquer ordem política é a expressão de uma hegemonia, de um padrão específico de relações de poder e por conseqüência *“a prática política não pode ser entendida como simplesmente representando os interesses de identidades pré constituídas, mas como constituindo essas próprias identidades em um terreno precário e sempre vulnerável.”* (Chantal :2005: p 19) A natureza constitutiva do poder imporia assim o abandono do ideal de uma sociedade como um mundo de perfeitas harmonias e transparências admitindo-se que o caráter democrático de uma sociedade *“ só pode ser dado na hipótese de que nenhum ator político possa atribuir-se a representação da totalidade ou ter controle absoluto sobre sua fundação”* (Chantal 2005: p 19)

Chantal recorre à distinção entre **o político**, *dimensão antagônica inerente às relações sociais* e **a política**, *que abrangeria o conjunto de práticas, discursos e instituições que procuram estabelecer uma certa ordem e organizar a coexistência humana cujas condições são sempre conflituais porque afetadas pelo político.*(Chantal, 2005: p. 20) Nestes termos, a política buscaria sempre a criação da unidade possível em um contexto de conflitos e diversidades, através da criação de um “Nós” em oposição a um “Eles”. A novidade da política democrática não estaria na superação de um “Nós” versus “Eles”, mas no estabelecimento de uma discriminação compatível com a democracia. A via proposta é a do “pluralismo agonístico”, no qual “Eles” não são considerados inimigos a serem destruídos, mas adversários, *cujas idéias devem ser combatidas, mas cujo direito de defendê-las é inquestionável*. A tolerância, princípio liberal definidor da política democrática moderna, consistiria no reconhecimento de

pontos de vistas dos quais discordamos, mas que podem ser expressos por adversários legítimos, com os quais se partilha os princípios éticos da democracia liberal: liberdade e igualdade. No entanto persiste a discordância sobre o sentido e a implementação desses princípios que para Chantal não encontra seu desfecho na deliberação racional. Pactos ou compromissos são possíveis, e fazem parte do cotidiano da política, mas são considerados interrupções temporárias em um processo de confrontação contínua. Nesta perspectiva “*a tarefa principal da política é transformar o antagonismo em agonismo de modo a, sem eliminar as paixões da esfera do público, mobilizá-las em prol de desígnios democráticos*” (Chantal, 2005:p 21) Longe de se configurar como risco, o embate de posições políticas é admitido como especificidade da democracia moderna na medida em que legitima o conflito recusando-se a suprimi-lo pela imposição de uma ordem autoritária.

A segunda posição teórica é exposta por Sartori (1994) em “A Democracia Revisitada”. Sua principal crítica é reservada à concepção de democracia como direito da maioria que não seja contrabalançado ou controlado pelos direitos das minorias. O controle funcional do poder da maioria possibilita que as minorias possam se tornar maioria e vice versa, fundamentando o jogo político democrático na competição, sendo a perspectiva da alternância do poder assumida como regra básica que motiva os “jogadores”.

O autor recorre à analogia economia econômica para a compreensão da política como “mercado”, espaço onde se estabelece a competição dos partidos e candidatos pela adesão dos consumidores políticos. Apropria-se do termo “poliarquia”, cunhado por Dahl (1971) para ressaltar as peculiaridades das democracias contemporâneas, na quais a linha divisória entre governantes e governados se mantém, assumindo, entretanto, uma forma mais fluida, que possibilita deslocamentos e recomposições. Para Sartori o processo democrático tem seu ponto de culminância na realização de eleições, momento que o povo é o protagonista das decisões, e nesta condição reverenciado pelos que disputam sua adesão. Qual a gênese da vontade coletiva e da opinião pública que as eleições se limitariam a registrar? A resposta que oferece à indagação posta por ele próprio é que o voto envolve uma experiência pré-eleitoral, ou seja, as condições em que o cidadão obtém informações sobre a política e é exposto aos formadores de opinião. As eleições são consideradas um meio para chegar ao “governo de opinião”, cujo principal atributo seria a *sensibilidade* às demandas dos governados. O conceito de opinião pública que propõe é compatível com a concepção de *poliarquia*: “*um público*

ou uma multiplicidade de públicos, cujos estados de espírito difusos (opiniões), interagem com fluxos de informações relativas ao estado da res pública.” (1994: p 125)

A opinião pública é considerada uma expressão dos processos modernos de constituição de uma esfera pública ampliada, que pressupõe meios técnicos que permitem que a comunicação política ultrapasse o contato presencial, ou face a face, entre políticos e cidadãos, ao romper as fronteiras do tempo do espaço, alcançando a cada um, com a pretensão de falar a todos. Ou seja, o fenômeno da “opinião pública” é coexistente aos processos midiáticos de comunicação (jornais, rádio, televisão e mais recentemente a internet)

Sartori qualifica como equivocada a tese, defendida por Chantal de que a base da democracia é o conflito, porque se perderia de vista o essencial: o dissenso, a oposição, políticas adversárias, são noções que só adquirem valor positivo no contexto do pluralismo, isto é, da concepção pluralista da sociedade e da história.

“A teoria da democracia deriva sua matriz pluralista de um processo dinâmico de consenso, baseado no princípio de que o que for considerado justo ou verdadeiro, deve suportar a crítica e o dissenso, e ser revitalizado por eles (Sartori:1994 p. 131)

Sartori considera a competição e a competitividade como condições fundamentais ao funcionamento da democracia representativa na medida em que tornam possível que as eleições tenham implicações que superam a condição de mero “*arranjo institucional*” no qual o poder do povo de decisão pelo voto de quem serão os mandatários esgota-se no próprio momento em que esse direito é exercido. Para ele as eleições têm implicações que derivam do que nomeia como regra das “consequências antecipadas”, ou seja, “*autoridades eleitas em busca de reeleição, em uma situação competitiva, são condicionadas em suas decisões pela antecipação ou expectativas de como o eleitorado irá reagir ao que elas decidem*”. A retroalimentação competitiva tornaria a democracia um subproduto do método competitivo de renovação de lideranças que exige que os eleitos sejam sensíveis ao poder dos que os elegem. Tal concepção permitiria compreender como as democracias em larga escala funcionam, admitindo que elas sejam mais que uma simples adição de “pequenas democracias”, mas, “um sistema de retroalimentações, de reações em cadeia”. (Sartori, 1994: p. 209)

O entrelaçamento entre “realismo” e “idealismo” o conduz a reconhecer que, a democracia que temos não é a melhor que podemos ter, nem esgota as possibilidades de busca de seu aperfeiçoamento. No entanto afirma ser falsa a suposição de existam duas teorias alternativas da democracia: a clássica e a competitiva. A primeira que versa

sobre os princípios e valores democrático, e a segunda, meramente operacional. Seu argumento é que não há escolha possível entre uma ou outra, já que nas democracias em larga escala os seus operadores são obrigados a competir frente a frente em um mercado consumidor. Partilha com Robert Dahl, a preocupação central em buscar um reforço pluralista que promova o aperfeiçoamento das democracias representativas, embora discorde que palavra *democracia* se reporte a um sistema ideal, e que na aproximação do mundo apenas o termo “poliarquia” seria aplicável. Para Sartori o termo democracia traz em si uma dupla referência, ao mundo real (dimensão descritiva) e ao mundo ideal (prescritiva), e a importância das análises políticas reside em focar as formas como os ideais afetam o mundo real e reciprocamente como o mundo real acolhe, mas também decepciona os ideais. O autor pretende desatar o nó da “democracia vertical” em sua dimensão normativa, recorrendo ao já mencionado modelo da retro alimentação eleitoral, nomeado de poliarquia eleitoral, cujo pressuposto é a existência da regularidade de eleições periódicas.

O ponto central da democracia poliárquica eleitoral é restringir e controlar a ação dos líderes, através da ação do *demos*. É a idéia de *eleição* que estabelece a conexão entre *competição e competitividade*. O ato de votar relaciona-se ao processo de retro alimentação que permite ao eleitor um poder que se estende aos períodos inter eleitorais. A democracia em larga escala apóia-se em procedimentos que tenderiam a gerar uma *poliarquia aberta* cuja competição no mercado eleitoral atribui poder ao povo e estabelece especificamente a responsividade dos líderes sobre os liderados. Sartori considera que o retorno das teses da democracia direta como resposta aos males da democracia representativa é equivocado por não levar em conta os valores modernos do individualismo liberal, não distinguir diferenças de escala existentes entre as micro e as macro democracias, e principalmente por não equacionar como a passagem entre uma e outra escala pode se efetivar. A teoria competitiva da democracia para Sartori trata somente do sistema principal, o Estado democrático, nível vertical da política que o autor distingue do nível difuso, argumentando que se o agente da imposição da força, o Estado, não for uma democracia, então todas as “microdemocracias” seriam insustentáveis. As “microdemocracias” só sobreviveriam como partes de uma unidade global, que para o autor é sempre a democracia indireta articulada a processos verticais. Na busca de simetria entre a definição descritiva e prescritiva de democracia Sartori chega ao que considera ao conceito axiológico de “poliarquia seletiva”:

A democracia deve ser um sistema seletivo de minorias concorrentes eleitas. Seu argumento central é que “a igualdade de méritos beneficia a sociedade como um todo e a igualdade em deméritos é prejudicial á coletividade. (Sartori, 1994: p223 a 234)

A poliarquia eleitoral pressupõe para Sartori partidos políticos definidos na sua expressão mais simples como “*qualquer grupo político capaz de apresentar candidatos a cargos públicos em uma eleição*”. A competitividade política exige para ele a existência de sistemas multipartidários, ou seja, que diferentes partidos disputem entre si os votos que lhes garantam a permanência no mercado eleitoral e/ou a possibilidade de impor ou exercer influência na implementação de políticas de governo.

A breve incursão às posições teóricas de Chantal e Sartori é suficiente para ressaltar que sob diferentes argumentos, ambos concordam que a competitividade e a perspectiva de alternância no poder, são condições necessárias a defesa de qualquer modelo de democracia representativa com pretensões normativas.

Retomo neste ponto a indagação que norteia este texto: os padrões de competitividade eleitoral são afetados pela dinâmica de funcionamento das esferas política midiaticizadas?

Apenas superficialmente Chantal toca na “política de identidade”, como forma de personalização que degradaria as disputas políticas. Sartori vai mais além, ao admitir que o conceito de “imagem” tem sido pouco desenvolvido no âmbito teoria política, embora reconheça que “*os partidos (e eu acrescento,os candidatos) se comunicam com os eleitores de massa pelas imagens partidárias e que grande parte de suas estratégias relacionam-se como a formação de imagens adequadas ao público do qual esperam votos.*” (Sartori,1994: p 360)

Proponho o termo *sociedade midiaticizada* como substitutivo de *sociedade de massa* porque com ele o foco da análise é direcionado para os novos processos de representações da “realidade política” que tendem a se autonomizar das experiências vivenciais diretas passando a ser predominantemente modeladas pelas formas de comunicação midiática.

Régis Debray (1994) defende a tese de que o estudo da eficácia simbólica não dispensa o estudo das mediações materiais que permitem a um símbolo se inscrever, se transmitir, circular e perdurar nas sociedades dos homens. Para ele uma “logística da dominação” não se desvincula de uma “logística dos símbolos”, o que é considerado ainda mais verdadeiro para o poder em sua forma democrática, que se fundamenta na obrigação de persuadir, de conquistar adesão dos dominados para ser legitimamente

exercido. Segundo o mesmo autor, os processos midiáticos não inventaram o *fazer acreditar político*, mas certamente reciclaram suas funções perenes, ou seja, as estratégias que os maquinismos variáveis tornam possíveis ²:

No caso brasileiro, o processo de midiatização da comunicação política atingiu sua plenitude na fase de redemocratização (década de 1980). A “Campanha das Diretas Já”³ foi primeiro grande experimento de mobilização nacional efetivado sob os moldes da comunicação áudio visual e sob a regência de publicitários responsáveis pela criação de roteiros, “slogans”, trilhas sonoras que se incorporaram a memória política dos brasileiros.

A hipótese que levanto é que a midiatização dos processos eleitorais no Brasil⁴ afetaram os padrões de competitividade de modo especial das campanhas eleitorais majoritárias, tanto no plano das disputas presidenciais como nas eleições para governos estaduais e prefeituras das grandes metrópoles. (excluo desta análise as campanhas parlamentares que se regem por parâmetros distintos de comunicação e competitividade entre candidatos e partidos)

Entre os pontos de mutações destaco: a) centralidade das “imagens” dos candidatos em relação a dos partidos políticos nos processos de produção das campanhas eleitorais. O embate de idéias e de programas de governo não desaparece, mas é submetido ao crivo do “ethos”⁵ ou imagens dos candidatos, construídas não apenas *pelo que é dito* mas principalmente pelo *como é dito* e por *quem é dito*, deslocando a persuasão do nível dos melhores argumentos para o da potencialidade de “fazer acreditar” que aqueles que falam suscitam em sua audiência; b) Uma forte hibridação do discurso político por múltiplos gêneros discursivos, tornando-o menos esotérico, mais coloquial, passível de ser acolhido pelo homem comum ao se reportar às aflições e sonhos de seu cotidiano enraizando-se no imaginário político coletivo; c) uma política de imagem bem sucedida, apoiada em uma simbólica forte traduzida em formas de ação que a alimentam, tende a inaugurar ciclos políticos relativamente longos, em que um personagem ou um grupo político se mantém no poder através de vitórias

² O autor propõe que uma disciplina específica, a Midiologia, definida como "o estudo das mediações pela quais uma idéia se torna força material, mediações de que os nossos meios de comunicação de massa são apenas um prolongamento tardio e invasor" (Debray, 1993: Curso de Midiologia Geral, p.14)

³ Ver texto de minha autoria “Cenários e Personagens da Transição Democrática Brasileira”, publicado na Revista do Instituto Histórico do Ceará, ano 2007

⁴ Vale ressaltar e especificidade das campanhas eleitorais no Brasil em que partidos e candidatos se apresentam programas em horários fixos na TV e rádio. A propaganda obrigatória regulada pela justiça eleitoral HGPE possibilita formatos multifacetados dos discursos políticos.

⁵ O conceito de “ethos” formulado por Maingneau na perspectiva teórica da Análise do Discurso

eleitorais sucessivas alcançadas em campanhas com reduzido nível de competitividade entre os candidatos. Este fenômeno tem sido reconhecido pela mídia como sinônimo de uma “Era” que carrega a “imagem marca”⁶ de quem a personifica.

Vale lembrar que na América Latina a perspectiva de manter-se no poder detectada na mensuração dos índices de popularidade alcançados pelos governantes tem incentivado nas últimas décadas manobras políticas que resultaram em mudanças na legislação eleitoral que introduziram o estatuto da reeleição para um segundo mandato, pairando no ar a tentação e a suspeita (ameaçadoras) de tornar ilimitado o número de reeleições de um mesmo candidato sob o argumento de atender à vontade do povo. Essas novas formas de continuidade são re-significadas positivamente como desejáveis e desejadas pelo povo, distintas assim da reedição de manobras autoritárias ou golpistas que historicamente interromperam a democracia no continente latino americano instaurando regimes ditatoriais. As novas formas de continuidade se diferenciariam também das versões estigmatizadas de continuísmo, vinculadas ao oligarquismo político, alimentado pela fidelidade de clientelas políticas;

A passagem de situações de não competitividade para a de competitividade em campanhas eleitorais assinala o esgotamento da força simbólica da “imagem marca” que dava sustentação ao um ciclo político até então vigente. As energias dos competidores são mobilizadas na busca de outras simbólicas que suscitem o “fazer acreditar”, que reacendam as esperanças coletivas em um futuro melhor. A simbólica das mudanças é declinada de múltiplas formas pelos candidatos em esforços de distinção nem sempre bem sucedidos. Nestes casos existe a possibilidade de que se instalem ciclos mais ou menos longos de campanhas competitivas em que as fronteiras simbólicas entre os competidores parecem borradas, tornado a escolha dos eleitores um processo volátil, com oscilações de preferências detectadas pelas pesquisas, que tendem a adiar as decisões para o segundo turno, no qual a diferença de votos entre os disputantes pode ainda persistir baixa.

Vale ressaltar que o princípio de alternância do poder, reconhecido como fundamento basilar das democracias representativas, nunca é inteiramente suprimido mesmo quando ciclos políticos de longa duração pareçam negá-lo na prática. Ou seja, as

⁶ O conceito de imagem marca no âmbito da política de imagem reporta-se ao processo intencional, planejado, de construção do perfil de personagens a serem postos em circulação na esfera pública mediática, e que pretendem distinguir-se na conquista de afetos positivos dos destinatários conduzindo-os a uma "escolha" ou adesão face às ofertas simbólicas dos concorrentes.

salvaguardas que sustentam a potencialidade da alternância são buscadas em normas da legislação eleitoral que minimizem as condições de desigualdade entre os candidatos. Os dispositivos legais que pretendem separar as ações de governo e atividades de campanhas dos candidatos a reeleição, no entanto, permanecem sempre problemáticos, tornando-se objeto de constantes questionamentos. Dificilmente um governante candidato deixa de estar na lista dos concorrentes mais fortes, e a probabilidade de sua reeleição é em geral muito alta. No Brasil, nas condições atuais, um governante que não se re-candidata ao mesmo posto, ou pretende alçar vãos políticos mais altos ou passa um atestado público de auto-reconhecimento de fracasso que sua gestão.

Evidentemente que a duração de um ciclo político pode ultrapassar os oito anos consecutivos de gestão de um candidato re-eleito na vigência da atual legislação brasileira. Neste caso a continuidade dependeria do preenchimento de uma das duas condições: a) a imagem positiva do governante em exercício é tão forte que qualquer candidato por ele indicado para sucedê-lo será vitorioso; b) a imagem marca positiva não é exclusiva do governante, mas atribuída a entidades coletivas, tais como partidos ou grupos políticos. Neste caso é possível a permutabilidade na indicação dos candidatos sem que ocorram alterações relevantes nos resultados eleitorais. Estas são evidentemente situações limite, que tendem a ser na realidade muito mais complexas.

3. Imaginários de verdade e discursos políticos

As disputas eleitorais majoritárias são momentos em que, de forma mais explícita, são mobilizados pelos candidatos elementos do imaginário social que possam suscitar nos eleitores afetos positivos que os credenciem à conquista de votos. Ou seja, o poder simbólico definido por Bourdieu (1982) como capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações e crenças dos outros, e na verdade, de criar acontecimentos, através da produção e transmissão das formas simbólicas, é de forma especial, acionado nas campanhas eleitorais. Isto porque nas democracias liberais o campo político é caracterizado por uma dupla e distinta lógica: de um lado os representantes políticos são membros do sub-campo político institucional no qual suas lutas cotidianas são movidas por uma lógica própria, por exigências de lealdade partidária, de construção de coalizões e formas discursivas esotéricas aos “profanos”; de outro, como pessoas eleitas, os representantes políticos estão ligados ao campo político mais amplo de cidadãos, ou não profissionais da política, de cujo apoio depende para conquistar ou manter posições de mando.

Linha de argumentação semelhante é desenvolvida por Charaudeau ao distinguir dois níveis implicados na ação política: a instância política, que é delegada e assume a realização da ação política (gestora dos negócios do Estado) e a instância cidadã, que está na origem da escolha dos representantes do poder. A contradição entre a instância política, que é de decisão e execução, deve agir em função do possível, e a instância cidadã a que elege candidatos para realizar o desejável, ganha contornos nítidos nas campanhas eleitorais e nas formas de comunicação que lhe são peculiares. Os discursos eleitorais em busca de adesão da “instância cidadã” deslizam no plano da ambigüidade das promessas de um mundo desejável que, no entanto, devem ser percebidas como de realização possível, o que implica a crença de que os que prometem detêm vontade, condições e meios para viabilizá-las.

Patrick Charaudeau formulou o conceito de “*imaginários políticos sócio discursivos*” para reportar-se aos saberes, ou representações que constroem discursivamente a “realidade política” como um universo de significações:

À medida que os saberes enquanto representações sociais, constroem o real como universo de significações segundo o princípio da coerência, falaremos de “imaginários”. E tendo em vista que estes são identificados por enunciados linguajeiros produzidos de diferentes formas, mas semanticamente reagrupáveis, nós os chamaremos de imaginários sócio discursivos (Charaudeau, 2.006: p 203)

Os discursos políticos são reconhecidos em sua dimensão pragmática, ou seja, considerados práticas sociais constitutivas da própria “realidade política” na qual se entrelaçam “saberes de conhecimento”⁷ e “saberes de crença”, subjacentes às decisões e julgamentos que determinam vitórias e derrotas em batalhas eleitorais. Os imaginários são representações da realidade que não pode ser apreendida em si mesma, pressupondo a mediação de interpretações que a inscrevem no universo dos fenômenos culturais, ou seja, de significações e valores socialmente construídos.

A realidade nela mesma existe, mas não significa. A significação da realidade depende de uma dupla relação: a relação que o homem mantém com a realidade por meio de sua experiência, e a que estabelece com outros para alcançar o

⁷Os “saberes de conhecimento” visariam estabelecer uma verdade sobre os fenômenos do mundo, enquanto os de “saberes de crença” são procedentes de avaliações sobre os mesmos. Ambos estruturam as representações sociais, mantendo entre si fronteiras permeáveis, de modo especial nos campo da “realidade política”, em que os propósitos persuasivos tendem a fazer passar uma “verdade de crença” por “verdade de conhecimento”.

consenso de significação. A realidade tem que ser percebida pelo homem para significar. (Charaudeau, 2006)

Nesta perspectiva, o conceito de “imaginário” não se estabelece em oposição ao verdadeiro, o sentido nele investido não é nem verdadeiro nem falso, na medida em que o que nele se reflete e se inscreve é a visão do homem sobre o mundo social na ordem do verossímil, ou seja, do que é possível ser considerado verdade. Daí a indagação posta por Charaudeau: *como considerar que o homem construiria percepções significantes sobre o mundo se ele não as tivesse como verdadeiras?*

Admitindo que nos discursos políticos valores e crenças se encontram em concorrência, a principal questão a ser posta pelo analista seria: qual a “força de verdade” que os caucionam, fazendo variar seus graus de eficácia?

De modo especial na política haveria menos um “ser verdadeiro” do que um “crer verdadeiro”, daí a importância do encaixe dos discursos políticos nos arquivos simbólicos dos imaginários sociais e políticos. Na impossibilidade de garantir uma força de verdade que emane de uma suposta essência de verdade, o que resta ao analista político é principalmente identificar os “efeitos de verdade” dos discursos políticos que se traduzem em adesão ao que é dito a partir do crédito reconhecido a quem fala e das condições sociais de produção discursiva que tornam crível o que é dito. Charaudeau propõe que os discursos políticos sejam agrupados a partir dos valores que os legitimam, filiando-os aos grandes tipos de imaginários sócio-discursivos vigentes na cultura ocidental que de forma recorrente alimentam a dramaturgia política: o imaginário da “tradição”, da “modernidade” e da “soberania popular”.

O discurso característico do imaginário da tradição é sintetizado pelo mesmo autor como o da busca de uma identidade coletiva cultuada em símbolos, mitos fundadores, narrativas de glorificação de um passado a ser preservado ou revivido. O imaginário da tradição *“supõe um operador simbólico que, mediante a filiação, remete a uma paternidade primordial, arquetípica, que confere legitimidade em decorrência da origem”* (Charaudeau, 2006 p: 214) Os discursos políticos nacionalistas ou regionalistas, que contrapõem um “nós” a um outro “estrangeiro”, são ilustrativos do imaginário da tradição. Os valores sustentados são: a natureza; a pureza; a fidelidade; a responsabilidade.

O imaginário da modernidade remete ao confronto simbólico entre presente e passado: *“abrange um conjunto de representações que os grupos sociais constroem a propósito da maneira como percebem ou julgam seu instante presente, em comparação*

com o passado, atribuindo-lhe um valor positivo, mesmo quando o criticam” (Charaudeau, 2006 p: 217)

O passado é percebido como uma “era de obscurantismo”, herança pesada a ser descartada, com a introdução de novos modelos de pensamento e comportamento. A idéia de progresso, que domina o imaginário da modernidade, como afirma Charaudeau, engendra dois tipos de discurso: o econômico e o tecnológico, ambos centrados nas representações que as sociedades fazem sobre as maneiras legítimas de gestão da vida coletiva do ponto de vista da produção e da repartição das riquezas. Embora reivindique para si os princípios da realidade e da razão, em oposição à paixão, Charaudeau considera que o imaginário da modernidade é tão idealizado quanto os demais, na medida em que institui discursos com “valores de verdade”. A ênfase valorativa recai sobre crença na capacidade da ação humana de transformar o mundo com seu pensamento (conceitos), sua mão e suas novas ferramentas (criação tecnológica) Sua máxima moral é o realismo utilitário *de que nada adianta sonhar com fins ideais se não se dispõe de recursos para atingi-los.* (Charaudeau 2006 p.222-226)

O imaginário da “soberania popular” abrange representações sobre uma entidade que transcende aos indivíduos, o povo, consagrado como fonte originária do poder político que apenas em seu nome e para o seu bem poderá ser exercido.

A noção de democracia sustenta-se neste imaginário em que o povo é “*erigido como entidade abstrata da razão, representante de uma opinião pública consensual, resultante de uma deliberação ao longo do qual foram confrontados pontos de vista diferentes para chegar a uma opinião dita majoritária que se imporia a todos*” (Charaudeau, 2006 p:227)

O adágio “a voz do povo é voz de Deus” ilustra o deslocamento da origem da sabedoria e da transcendência do plano sobrenatural para o natural, sem que desapareça inteiramente a dimensão de sacralidade da ordem social ⁸encarnada nos valores da justiça que emanariam da lei, cujo fundamento último seria a “vontade geral”.

O imaginário da “soberania popular” acolheu ao longo da história, discursos de matrizes valorativas distintas. Os discursos do direito à identidade, o do igualitarismo e da solidariedade, trazem embutidos em si a semente de uma polêmica sempre presente na política: como conciliar direitos, deveres e interesses antagônicos entre indivíduos e grupos específicos em nome de um interesse coletivo?

⁸ A categoria Povo é tomada como equivalente a de uma divindade.

Os processos de comunicação midiática (com ênfase na televisiva) entre políticos e eleitores, predominantes nas atuais campanhas eleitorais, ao ampliar seu raio de alcance no tempo e espaço, atingem uma audiência diversificada, exigindo que os discursos políticos assumam uma dimensão cada vez mais “exotérica”, que assimilando o tom e a linguagem dos homens comuns, possam seduzi-los ao operar o “efeito espelho”, ou seja, oferecer aos quem nele se olham o “reflexo” de seus próprios desejos. Estreitam-se assim as imbricações entre as representações da política e as representações societárias ou coletivas. (Carvalho, 2004)

Neste sentido os discursos políticos tornam-se cada vez mais flexíveis, incorporando representações e valores de diferentes tipos de imaginários sociais e políticos, em uma espécie de cardápio múltiplo, *self-service*, que busca oferecer o que há de comum e de específico a todos os gostos. O mandamento básico da teologia do consumo é: para todos e para cada um conforme suas preferências.

Os tipos ideais de imaginários políticos sócio-discursivos propostos por Charaudeau são ferramentas metodológicas importantes na análise dos discursos constitutivos de imagens marcas de candidatos que suscitem na audiência a “verdade de crença” que pode conduzi-los à vitória. Nos casos em que “imagens-marca” ancoradas em elementos simbólicos vigorosos são competentemente reforçadas no decorrer da gestão dos governantes, ampliam-se as perspectivas de que sejam confirmadas pelos eleitores em campanhas posteriores inaugurando ciclos de longevidade política.

3. Campanhas presidenciais no Brasil pós-redemocratização: ciclos de continuidade

Espasmos coletivos de euforia e desencanto marcaram a redemocratização brasileira. Com o veto da emenda Dante de Oliveira (março de 1984) que propunha a restauração de eleições diretas para a presidência da República, a mobilização popular da *Campanha das Diretas Já*, foi canalizada através de manobras convergentes dos campos da política e da mídia para a convocação inusitada do povo para participar de uma campanha presidencial que não seria decidida pelo voto direto mas por um “colégio eleitoral”. O engajamento político popular ganhou visibilidade nas telas da TV, em jornais e revistas, atestando sua adesão à mística de valores políticos considerados emblemáticos da cultura política nacional: a busca de conciliação, a prudência, a sabedoria da moderação. O velho político mineiro Tancredo Neves, primeiro ministro na breve experiência de parlamentarismo que funcionou como fórmula de conciliação

entre políticos e militares viabilizando em 1961 a posse do vice João Goulart na presidência da República que a renúncia de Jânio Quadros deixara vaga, foi convocado por suas virtudes consagradas de “navegador experiente” que cruzaria com segurança os mares revoltos da política conduzindo o país em mais uma difícil travessia democrática. O opositor principal, Paulo Maluf, primeiro candidato civil lançado pelo partido de apoio ao governo militar (ARENA), encarnava como a simbólica de todos os males da política nacional (o verbo “malufar” foi acrescentado ao vocabulário político da época). O espasmo de desesperança ritualizado midiaticamente na paixão e morte de Tancredo, que aconteceu às vésperas de sua posse na presidência da República, transformou-se em um sentimento de conformação coletiva aos desígnios divinos que conduziu o país ao inesperado: em 1984 José Sarney, antes de ser empossado como vice, assumiu a presidência como titular, inicialmente como imagem-sombra do presidente morto, a quem cabia fazer o que se esperava que o outro fizesse. O encanto, como previsível, foi rapidamente quebrado e Sarney voltou a ser ele mesmo, ou seja, um reles mortal, oriundo da velha política nordestina. Com o Plano Cruzado, Sarney sofre uma grande metamorfose: o “sapo” é em um passe de mágica transformado em herói nacional que combatia de frente o inimigo maior da nação: a hiper-inflação. Nas eleições estaduais de 1986 a imagem do presidente, no ápice da popularidade, foi utilizada como âncora que sustentou a vitória da maioria dos candidatos do PMDB aos governos estaduais. O breve intervalo de glória do presidente Sarney encerra-se com o fechamento das urnas e a volta vigorosa da inflação.

A primeira campanha eleitoral direta para a Presidência da República pós regime militar ocorre em 1989 em um cenário de desencanto com os políticos e com o partido emblemático da oposição aos militares, o antigo MDB, renomeado como PMDB na reforma partidária de 1981.⁹ A campanha, extremamente competitiva, registrou o confronto entre “imagens-marcas” extremamente vigorosas de dois candidatos que com diferentes estratégias discursivas personificavam a simbólica das grandes mudanças. Collor de Melo, lançado por um partido inexpressivo, o PRN (Partido da Renovação Nacional) apresentava-se como o “Caçador de Marajás”, versão tupiniquim de super-heróis de filmes americanos (à moda Indiana Jones), defensor dos “descamisados” vítimas de elites políticas e econômicas predadoras. A ele nenhuma missão seria

⁹ Ulisses Guimarães, político do MDB notabilizado na luta pela redemocratização, foi o candidato do partido à presidência em 1989, e apesar de contar com um tempo dos mais longos no HGPE na TV e rádio, teve um desempenho eleitoral muito abaixo das expectativas.

impossível, inclusive “liquidar a inflação com um único tiro”. Luis Inácio da Silva, Lula, candidato do recém criado PT, carregava a bandeira de uma grande ruptura: ex metalúrgico e dirigente sindical, apresentava-se como o candidato que levaria os trabalhadores ao poder. Albuquerque (1996) assinala que na campanha de Lula em 1989 o teor ideológico de um confronto de classes sociais ajustou-se claramente à estética televisiva. A “Rede Povo” buscava fugir da “chatice” dos discursos políticos através da utilização parafrásica de linguagens e personagens da programação normal da televisão, com a diferença de “trazer a verdade do povo para as telas”. O “lugar” de protagonista era partilhado pelo candidato com todos os trabalhadores, através dos laços identitários de relações entre iguais. Em um disputado e polêmico 2º turno Collor elege-se presidente. A ascensão meteórica de um político de um pequeno e pobre estado do Nordeste, Alagoas, seguiu-se de um rápido declínio de sua popularidade com o fracasso do seu bombástico plano de combate à inflação, conhecido como Plano Collor. O “inferno astral” do presidente atinge seu ápice nos episódios de denúncias de corrupção que abalaram o seu governo detonando o movimento “Fora Collor” que convocou a população para as ruas e para as telas da TV. Antônio Fausto Neto (1995) toma o caso *Fora Collor* como exemplo da atuação das mídias sobre o campo político através de um conjunto de estratégias discursivas e “contratos de leituras” com a audiência, os cidadãos brasileiros, para produzir o que foi por ele nomeado “O Impeachment da Televisão”.

A Era FHC

Novamente um vice, Itamar Franco, assume a presidência do país preenchendo institucionalmente a lacuna deixada pelo afastamento do presidente eleito Collor de Melo. Sua gestão foi inicialmente percebida como uma espécie de “tempo político morto”, ou seja, destituído de expectativas de que acontecimentos importantes fossem protagonizados por um político “pão de queijo”.¹⁰ Ledo engano, Itamar surpreende ao final do seu mandato indicando em maio de 1993 o renomado sociólogo Fernando Henrique Cardoso para ocupar o cargo de Ministro da Fazenda, “lugar de governança” de onde sua candidatura à sucessão presidencial seria cuidadosamente gestada.

A condição de Ministro dava a Fernando Henrique a possibilidade de veicular um discurso hiper-performático, cuja característica é fazer acontecer o que se promete no próprio ato de enunciação: criar uma moeda nacional forte que alimentasse o sonho

¹⁰ Diferentemente do que aconteceu com Tancredo Neves, a imagem publicizada de Itamar Franco estava mais para Jeca Tatu, o avesso da imagem positiva da “sagacidade mineira” na política.

de uma economia nacional estável, suscitando o esquecimento das frustrações recentes. O gesto inaugural, que fez “acontecer” sua candidatura á presidência foi o anúncio de “seu” plano econômico, cuja implantação gradual apresentava-se como sinal de diferenciação dos planos anteriores: nada que reativasse a memória dos *choques* ou pacotes econômicos mal sucedidos.

Em 28/2/94 o ministro comunica a criação da URV (Unidade Referência de Valor) e o país ingressa no limbo da ausência de moeda, substituída por uma sigla misteriosa. A morte lenta e ritualizada da velha moeda aguçava o desejo da nova. O editorial da Revista Isto É de 27/4/94 sintetizava magistralmente este sentimento com o título: **“O Brasil Quer uma Moeda”**. E é esta boa nova que Fernando Henrique anuncia ao reino ao despedir-se do ministério para candidatar-se à presidência da República. A nova moeda tinha nome (*Real*) certidão de nascimento e pai conhecido (Fernando Henrique Cardoso.) A operação simbólica foi bem sucedida. Quem melhor que o próprio pai para proteger o filho? Os que se opusessem ao Real assumiriam a condição de *inimigo* e os que prometessem adotá-lo, a de *usurpadores*. O título-manchete da capa da Isto É de 6/7/94 — “Real a Nossa Moeda” — e a foto-manchete, uma enorme cédula de dez reais que se destaca sobre um pano de fundo de *moedas do passado*, apontam para *quem* correria com Lula na estrada da disputa presidencial, nome até então apontado como imbatível nas pesquisas eleitorais. Rapidamente o candidato reconhecido pela sigla FHC, assume a “pole position” e vence o candidato do PT já no 1º turno.

Nos quatro anos de governo a divulgação sistemática pela mídia dos baixos índices de inflação consolidou a imagem pública de FHC que com altos índices de popularidade reivindicou o direito de candidatar-se a reeleição como resposta a uma demanda dos próprios eleitores.¹¹

A disputa presidencial de 1998 assumia características plebiscitárias: você é contra ou a favor da dupla indissociável Real/FHC? A estratégia básica era manter o favoritismo da *imagem marca* do presidente na campanha de sua reeleição. Pesquisas eleitorais publicadas em dezembro de 1997 registravam para o presidente candidato 33% das intenções de votos e 18% para Lula, segundo colocado. Na impossibilidade de eliminar a formalidade de uma campanha que se anunciava não competitiva, a estratégia

¹¹ A alta popularidade de FHC foi certamente o combustível principal que estimulou sua luta pela aprovação da reforma constitucional que introduzia o instituto da re-eleição.

era “esquecer” os opositores e centrar-se no reforço à imagem marca de FHC fortemente apoiada no “Real”, buscando agendar a campanha dos “outros” com a mesma temática. É sintomático que Ciro Gomes, candidato que se anunciava como promissora novidade tenha recorrido ao slogan do **Brasil Real e Justo**.

Na campanha de reeleição o principal “concorrente” de FHC era ele próprio, ou seja, sua contra imagem que poderia vir a tona em um cenário contaminado por temas perigosos: crise econômica; desemprego; seca no Nordeste; invasões de terra; exposição da pobreza dos “excluídos”. Um mês depois do início oficial da campanha, a revista *Veja* (9/6/98) deu um sinal de alerta em sua capa e matéria principal: a foto de Lula em terno e gravata, indumentária presidencial, dando o ponta pé inicial na bola em um campo de futebol tem o sentido complementado pela legenda: “Lula entra no jogo: mas será que ele tem chance de ganhar?..” Lula aproximava-se de FHC, atingindo em junho o seu melhor índice: 30% das intenções de voto contra 31% de FHC. Na matéria “Cabeça a Cabeça” o declínio da imagem de FHC é associado aos seguintes eventos: o terremoto que sacudira os tigres asiáticos abrindo a polêmica sobre o Brasil como a próxima vítima; a insatisfação com o baixíssimo percentual de reajuste do salário mínimo em maio; a demora do governo em tomar medidas de atendimento às populações do Nordeste atingidas pela seca; a desastrada frase do presidente classificando de vagabundos aos aposentados com menos de 50 anos. Entretanto a crise longe de contaminar negativamente a imagem de FHC foi re-significada como contexto ideal para a sua *marca de grande homem*. A pulsão básica do medo que afeta os indivíduos em situação de risco induz ao desejo segurança buscado em um personagem poderoso, o grande timoneiro, que conduz a nau ao seu destino... A indagação feita aos brasileiros em um spot da campanha de FHC ilustra bem a eficácia dos dispositivos que tornavam a crise a moldura certa para a imagem do grande homem:

“Nessas eleições você vai escolher qual dos candidatos a presidente do Brasil? Qual é o mais preparado para defender você e o nosso país?”

No decorrer de sua gestão, o “ethos” de grande estadista, consolidado na publicidade institucional, foi incorporado pelos eleitores na campanha presidencial de 1998, mais uma vez decidida em 1º turno. A ERA FHC se estendeu por mais quatro anos.

A Era Lula

A campanha sucessória presidencial de 2002 foi marcada por claros sinais de corrosão da Era FHC: a simbólica das mudanças polarizava os discursos de todos os

candidatos. Como analisado por Jorge Almeida no texto “*Serra e a mudança: um discurso fora do lugar de fala,*” até mesmo o candidato do partido do presidente em exercício, o PSDB, teve a pretensão de incorporá-la.

O sentimento anti- FHC era detectado nos baixos índices de popularidade e altos índices de rejeição do presidente divulgados nas pesquisas de opinião. O cenário de crise econômica e a elevação dos níveis de desemprego, esgotaram o encanto da estabilidade do Real, conquista que considerada “feito do passado,” mostrava-se insuficiente para mobilizar esperanças em um mundo melhor.

Quem poderia de forma mais eficaz preencher este “lugar de fala” das mudanças? A indefinição do eleitorado pode ser confirmada nas oscilações de humores que, alimentados pela mídia, constituíram e destituíram em determinados momentos, candidaturas que se apresentavam com potencial de competitividade na disputa presidencial. Foi o caso de Roseana Sarney, que protagonizou os programas partidários do PFL que foram ao ar em novembro de 2001 em rede nacional de TV e possibilitaram que ele fosse reconhecida como *a grande novidade* da política: a primeira mulher que poderia com êxito candidatar-se à presidência do Brasil. Na mesma semana jornais, revistas e TV registravam “o fenômeno Roseana”¹² que como um vendaval poderia mudar o curso natural da sucessão: de coadjuvante nos acordos e alianças partidárias o PFL, surpreso, descobre que tem uma candidata-estrela para disputar a presidência da República. O “fenômeno” ganha foros de evidência em sua súbita ascensão nas pesquisas eleitorais: Roseana alcança o segundo lugar nas pesquisas de intenção de votos e, o que é mais sugestivo, no quadro dos prognósticos eleitorais ela seria a única candidata com chances de vencer o candidato do PT (Lula) em um eventual 2º turno.

Para Veron¹³ os “acontecimentos sociais” que integram os *objetos culturais* classificados como “atualidade” somente passam a “existir” quando os meios de comunicação de massa os constituem como tal. Há assim para o autor complexas operações discursivas e simbólicas na fabricação desses “acontecimentos”. É neste sentido que se reconhece que os programas do PFL que foram ao ar na TV em

¹² O título da revista Veja de 14 de novembro de 2001 foi exatamente este, *O Fenômeno Roseana - os bastidores da campanha que levou a governadora do Maranhão ao segundo lugar nas pesquisas*.

¹³ Eliséo Veron esclarece que “os mídias não produzem tudo aquilo que os membros de uma sociedade midiática chamam de “real” mas sim que eles produzem a realidade como “experiência coletiva” para os atores sociais”. O que não implicaria em considerar que os fatos que compõem a “realidade” não existam enquanto tais antes que os mídias os construam, mas sim que somente os mídias os produzem como “acontecimentos sociais”.

novembro de 2.001 e abril de 2.002 "produziram" ou fizeram acontecer a candidatura de Roseana à presidência da República .

Ela, que até então só tinha seu nome lembrado para ocupar o lugar de vice na chapa encabeçada pelo candidato do PSDB (José Serra), alcança rapidamente o estrelato político. Nizan Guanaes, publicitário e "expert" em marketing político, responsável pela propaganda política do PFL na TV, afirmou em entrevista publicada na coluna de Hélio Gaspari na Folha de São Paulo que, *"sem os dois programas de TV Roseana seria até hoje a filha do ex presidente José Sarney"*.

Ao falar sobre "os problemas do país e da mulher" ela se colocava acima dos partidos:

"Desde que eu comecei a fazer os comerciais de meu partido e a falar dos problemas do Brasil, mas sobretudo dos problemas de discriminação da mulher comecei a sentir nas ruas que minha causa está acima dos partidos. Ela é a caminhada da maioria da população brasileira e da mulher."

Ao se identificar com uma causa, a da mulher, ela se oferece a um coenunciador idealizado (o brasileiro) como candidata ao comando do país, aceitando o desafio de um outro preconceituoso ("alguém") cuja voz ela traz a cena :

"Eu não sei se serei candidata a presidente agora. Há muitas circunstâncias políticas a serem resolvidas, mas um dos motivos inaceitáveis e que eu não aceito de jeito nenhum é que alguém venha me dizer que eu não posso ser presidente porque eu sou mulher".

Entretanto a imagem da grande mulher, não implicou em abdicação dos lugares das mulheres comuns (a esposa, a mãe, a avó...) em uma combinação harmoniosa entre o prosaico e o extraordinário. Roseana passeia de pés descalços na areia da praia de mãos dadas com uma criança, (a neta?) enquanto uma voz em off assevera:

"Sem descuidar da sua própria casa, sem deixar de ser mãe, esposa e avó, Roseana fez uma verdadeira revolução em seu Estado."

Entretanto é importante ressaltar que, no tocante ao consumo de imagens políticas, as novidades dificilmente são bem recebidas sem que os temores do desconhecido sejam cuidadosamente apaziguados. O efeito de novidade da candidatura Roseana, foi temperado por condimentos tranquilizadores que fizeram o sucesso de público da receita.

O condimento da mudança sem ruptura: a conjunção adversativa ("mas") ao assinalar restrições ao governo FHC, delimita para quem fala um lugar de crítica, de avaliação ponderada de erros e acertos: *"governo de correção e não de oposição"*

A desconstrução da "candidatura" de Roseana aconteceu tão rapidamente quanto sua ascensão meteórica . A desconstrução do "fenômeno Roseana" teve início com uma "operação de guerra": na sexta feira, dia 1 de março, de posse de um mandato judicial de busca, oito agentes e dois delegados da Polícia Federal entram no escritório da empresa Lunos em São Luís de propriedade do casal Roseana/Jorge Murad em busca de provas do seu envolvimento em casos de desvios de verbas da SUDAN.

Por todo o mês de março de 2002 o escândalo que fez "des- acontecer" a candidatura Roseana foi capa e tema das principais matérias dos noticiários da TV, de jornais e revistas .

"Roseana era o novo. Aí veio a imagem aquele montão de dinheiro. Depois o partido veio em seu socorro e ficou carimbado na testa dela: PFL. Tiraram de uma vez tudo que ela tinha de novo" (Duda Mendonça, publicitário, Revista Época, 18/3/2002))

Encerrado o capítulo Roseana, anunciava-se quem poderia protagonizar as próximas cenas da sucessão presidencial. Foi a vez de Ciro Gomes interpretar um breve capítulo do *script das mudanças*. Na primeira semana de junho de 2002 Ciro alcança e ultrapassa Serra ocupando o 2º lugar nas pesquisas eleitorais divulgadas pelos Institutos de Pesquisas (IBOPE, Vox Populi e CNT-Sensus). Mais uma vez o estatuto de "fenômeno eleitoral" lhe foi atribuído e ruidosamente registrado em manchetes, capas e matérias dos principais jornais e revistas de circulação nacional. A capa da revista Época de 8 de julho de 2002 que trazia uma foto de Ciro Gomes e a legenda, *"18% Ciro Gomes sobe nas pesquisas e empata com José Serra. Ciro é bom de TV e apresenta-se como salvador da Pátria"* Considerando que Lula mantinha-se na preferência do eleitorado a questão posta pela mídia era, quem pode ser o opositor que poderá levar a disputa para o segundo turno? A resposta a esta questão veio na capa da revista Veja de 17 de julho, que trazia fotos superpostas de Ciro e Serra tendo ao fundo a sombra da imagem de Lula ditaticamente elucidada na legenda: *Ciro ou Serra: quem vai ser o anti - Lula?* As entrevistas de Ciro a revista Época e na TV Globo, e a divulgação de episódios em que traziam a tona sua personalidade "estemperada" conferindo-lhe o "ethos" de não confiável, foram manobras bem sucedidas que rapidamente o retiram da cena principal desqualificando-o como candidato confiável. Cumpria-se a predição feita pelo próprio Ciro:

"Agora vão querer fazer comigo o que fizeram com Roseana?" (Ciro Gomes à Revista Época, 8/7/2.002)

O descredenciamento público de Roseane e Ciro Gomes conduziram Serra à posição de desafiante principal do candidato que liderava as pesquisas, Lula. O "lugar de fala" que lhe foi reservado, o de "anti Lula", já vaticinado pela mídia, foi assumido por ele, que mesmo sem o favoritismo do candidato a reeleição, chegou ao 2º turno.

Como assinala Rubim¹⁴ a estratégia de campanha de Lula em 2002 centrou-se em dois pontos que conjugados simultaneamente neutralizavam a orquestração de sentimentos de medo de um futuro incerto para o país com Lula e o PT na presidência: o primeiro reportava-se à interpretação da realidade brasileira fixada na ênfase aos problemas sociais, a fome, o desemprego, baixos salários, estagnação econômica; o segundo, a apresentação de soluções para os problemas do país dentro dos marcos institucionais e sem a quebra de acordos internos e externos com o mercado financeiro nacional e internacional. Ou seja, se existia uma suposta sombra de um "anti- Lula", na campanha de 2006 ela foi exorcizada pelas estratégias discursivas do próprio candidato e do PT. Desaparece o tom revolucionário dos discursos anti – capitalista. Lula não mais se apresenta, nem é reconhecido, como "candidato do proletariado", sem perder o encanto mais caro de patrimônio simbólico, a de "homem do povo" que não esquece suas origens, mas que com a experiência ao longo de tantas batalhas políticas alcançou a maturidade necessário para ocupar com responsabilidade o lugar de governança mais alto, a presidência do Brasil. Como assinala Lemenhe¹⁵, a Carta ao Povo Brasileiro, assinada por Lula, divulgada em junho de 2002 torna-se uma peça fundamental da campanha eleitoral *"em seu tom estrategicamente conciliatório que contrariava antigas causas da esquerda ao mesmo tempo em que reconhecia interesses de antigos inimigos, simbolizados no FMI e Banco Mundial"*. Ou seja, afastados os temores de um futuro incerto, o sentimento suscitado de que "agora é a vez dele", afinava-se com um elemento positivo da imagem do povo brasileiro como *"aquele que não desiste nunca"*(aquela era sua quarta candidatura a presidência) porque acredita em seus sonhos. A capacidade de sonhar sem perder o contato com a realidade das carências do povo sofrido alimentava a esperança dos brasileiros em um mundo possível melhor, sintetizado no "Fome Zero", misto de programa e promessa. Lembro

¹⁴ Rubim, Antônio Albino, "As imagens de Lula presidente"

¹⁵ Lemenhe, Maria Auxiliadora, *Figurações de um presidente: Lula traidor, companheiro, populista publicado na coletânea Imaginários Sociais em Movimento*, orgs Júlia Miranda, Ismael Pordeus e François Laplantine. Editora Pontes/ UFC/ Universidade de Lyon 2. Campinas SP 2006

em especial de dois spots da campanha de Lula que ilustram bem as manobras discursivas de construção de um *ethos de uma benvolência solidária* que todos os brasileiros são convocados a incorporar: o primeiro mostrava um grupo de jovens de classe média (ou alta?), que na madrugada e no conforto de um carro voltam de uma festa tendo sua atenção e sentimentos mobilizados pela cena em preto e branco uma família que dorme “mal acomodada” em uma calçada da cidade, que se faz acompanhar de um texto lido por uma voz em off : “ *Se você também se senbilizou com o que viu, você pode não saber, mas você também é PT*”. O segundo spot no qual em uma “ piscadela” de cumplicidade, Lula se dirige àqueles que aparentemente não tinham decidido seu voto mas que na verdade já eram “ quase Lula” , ou “quase PT” porque partilhavam com ele o mesmo desejo de um “Brasil mais justo”. A vitória no segundo turno sobre Serra, o candidato do PSDB, foi consagradora.

A posse de Lula foi celebrada com ritos inaugurais de uma Nova Era: pela primeira vez um trabalhador, retirante nordestino, ex- sindicalista, chega a presidência do Brasil e o povo ocupa as ruas partilhando com ele o sabor da vitória.

Durante a primeira gestão foram muitas as oscilações de popularidade alcançadas pelo presidente Lula, objeto de análise de Jorge Almeida¹⁶ no texto **Apelos eleitorais dos candidatos presidenciais do Brasil em 2006**. No primeiro ano, o governo apresentou uma boa avaliação, que começou a se tornar negativa no início de 2004 e voltou a melhorar no segundo semestre daquele ano.

Em junho de 2005 as denúncias de corrupção envolvendo membros da cúpula palaciana e da direção do PT vêm á público. Com a instalação da CPI do Mensalão¹⁷ tem início uma dura batalha simbólica para isolar a imagem do presidente do vendaval do escândalo político que se desdobrava em capítulos diários de um seriado transmitido ao vivo aos sessões da CPI pela TV Senado e pautada com tema central nos noticiários de todas as grandes redes de TV, alcançando altíssimos índices de audiência.¹⁸ Alessandra Aldé e Fábio Vasconcelos em texto intitulado, “*Ao vivo, de Brasília: escândalo político, oportunismo midiático e circulação de notícias,*” mencionam

¹⁶ Ver texto de Jorge Almeida, *Apelos eleitorais dos candidatos presidenciais do Brasil em 2006*

¹⁷ A nomeação dada pela mídia apoiava-se no pagamento a intervalos de tempo regulares (mesada) feito pela direção do PT a membros de partidos aliados para aprovar projetos de interesse do governo enviados ao congresso nacional

¹⁸ O livro de John B. Thompson **O Escândalo Político – poder e visibilidade na era da mídia** (editora Vozes, RJ: 2002) apresenta uma excelente análise sobre a compreensão do escândalo e suas conseqüências para a vida social e política em esferas públicas predominantemente midiáticas.

pesquisa Ibope realizada entre os dias 16 e 17 de junho de 2005 cujos dados indicam que 78% dos entrevistados afirmaram ter conhecimento dos acontecimentos noticiados e 61% acreditavam que as denúncias eram total ou parcialmente verdadeiras. As manobras enunciativas acionadas para evitar ou reduzir a “contaminação” da imagem do presidente Lula partiam tanto do campo da política como da mídia. Um exemplo enfático deste entrelaçamento é destacado por Aldé na ameaça oportunista do deputado do Roberto Jefferson (PTB) um dos primeiros acusados de envolvimento no “caso do mensalão”, endereçada ao então ministro da Casa Civil, José Dirceu, em sessão na Comissão de Ética da Câmara, transmitida ao vivo pela TV no dia no dia 14 de junho de 2.005

“ Zé, se você não sair daí rápido vai fazer réu um homem bom, inocente. Sai daí rápido!”

Pode-se concluir que a operação foi bem sucedida: se na campanha de 2004 as imagens de Lula e da estrela do PT eram indissociáveis, com a confluência das narrativas de suas trajetórias de sucesso no campo político, o mesmo não acontecerá na disputa presidencial de 2008.

Candidato á reeleição a mística de Lula “presidente do povo” sobrepõe-se á marca enxovalhada do PT. O discurso de Lula cauciona-se não apenas em “verdades de crença” (promessas, ou falas de intenções de ações que são reconhecidas pelos interlocutores como verdadeiras) , mas na “ verdade do fazer,” ou seja, falas testemunhais e documentais no gênero “reportagem ” que dão visibilidade ás ações realizadas em benefício dos mais pobres: a materialidade do número de bolsas família distribuídas, de programas de bolsas de estudo para universitários de famílias de baixa renda, entre outros rotulados de “políticas de inclusão social”.¹⁹ Almeida (2008) transcreve, o depoimento de um eleitor beneficiário de uma dos programas sociais do governo Lula que foi ao ar nos programas de TV que veiculados nos dias 17 e dezoito de agosto:

“A gente não sabia o que era social. Então hoje a gente já sabe o que é social. É você ter a sua mesa farta. O seu dinheirinho pra você manter a sua energia, a sua água em dia (...) e hoje a gente já faz isso que antes a gente não fazia”

Este é o grande o desafio de quem ocupa simultaneamente dois “lugares de fala”, o de governante em exercício, e o de candidato presidencial: ele se confronta em primeiro lugar com a sua própria imagem que pode ser confirmada ou negada. Desta feita foi a vez de Lula mobilizar sentimentos de pragmatismo (não perder o que se conquistou) e de

¹⁹ Para Charaudeau (2006) o discurso político de situa entre “saberes de crença” e “ saberes de conhecimento” , debate-se entre uma “verdade do dizer” e uma “ verdade do fazer” , verdade da ação que se manifesta mediante uma palavra de persuasão (ordem da razão) e/ou da sedução (ordem da paixão)

temor (face ao desconhecido), que conduziram à opção por sua permanência no poder. A letra do jingle/clipe que foi ao ar no programa de TV de Lula em 26/09/2007 não deixa dúvidas sobre essas estratégias enunciativas para capturar ou manter afetos positivos dos eleitores:

“ Não troco o certo pelo duvidoso, eu quero Lula de novo. Não vou jogar fora o que eu ganhei, perder tudo que eu alcancei, voltar para o sufoco”. [] “É Lula de novo com a força do povo.”.

Com assinala Jorge Almeida no texto acima mencionado, o último escândalo que veio a tona ao final do 1º turno, conhecido como “escândalo dos sanguessugas”, sobre a compra e venda de um suposto “Dossiê Vedoin” envolvendo dirigentes da campanha de Lula da Silva e do PT de São Paulo, agravado pelo impacto da divulgação das fotos do dinheiro encontrado nas mãos de petistas, certamente contribuiu para a ocorrência do segundo turno, que até então era considerado improvável. Entretanto não impediu a avassaladora vitória de Lula sobre o candidato do PSDB, Geraldo Alckmim, que obteve no 2º turno votação inferior a alcançada no 1º turno.

4. Considerações Finais

Mantidas as condições do cenário político atual (2º semestre de 2008), e sem o interdito da legislação eleitoral, Lula se reelegeria em 2010 para um para um terceiro mandato presidencial consecutivo.

Entretanto, é provável que um outro candidato do PT, que não o próprio Lula, enfrente dificuldades para eleger-se. A avalanche de escândalos desencadeados com o caso do “mensalão” que envolveu a cúpula partidária afetou o que se constituía o patrimônio simbólico maior do PT, a imagem de um partido de defesa da ética na política. O que é objeto de disputa entre os presidenciáveis de quase todos os partidos, até mesmo dos que não integra sua extensa base política, é o apoio político de Lula. A altíssima popularidade alcançada pelo presidente no segundo mandato, implica em reduzidas probabilidades de sucesso de candidatos de oposição declarada que articulem um discurso eleitoral anti-Lula. As campanhas municipais de 2008 evidenciaram uma busca frenética de proximidade com a imagem do presidente cujo apoio a ser repartido entre tantos aliados conduziu à decisão salomônica de não participar diretamente de determinadas campanhas eleitorais.

Teço a seguir algumas reflexões e questionamentos sobre as especificidades das novas formas de continuísmo na política brasileira que admito se vinculam ao padrão midiaticizado de funcionamento da esfera pública.

A personalização dos “ciclos políticos” minimiza as possibilidades de que eles se estendam para muito além dos dois mandatos consecutivos previstos na atual legislação. Mesmo no caso de vitória de um candidato apoiado pelo atual presidente, poderíamos falar em continuidade da “Era Lula”? Sua mística seria mantida? Ou, ao contrário, estaríamos vivendo um momento de transição para um outro ciclo político marcado por novas ou velhas disputas simbólicas? Quais condições permitiriam uma fusão perfeita de imagens de Lula e seu candidato de modo que a vitória fosse percebida pelo eleitor como uma reeleição virtual? O candidato ideal seria aquele que destituído de uma imagem pública com marcas próprias possibilitasse que nele se replicasse plenamente o “ethos” daquele a quem vicariamente substituiria?

Como assinala Weber o formalismo das regras do jogo político eleitoral em regimes de democracia representativa é insuficiente para superar a dimensão carismática do poder. O sistema presidencialista no qual o povo escolhe o governante pelo voto direto é sempre afetado em menor ou maior grau pela dimensão carismática invocada pelo candidato. Daí a importância em campanhas majoritárias dos rituais de apresentação da “personalidade” dos candidatos que recorrem aos elementos simbólicos mais fortes que integram a tipologia dos imaginários políticos (analisados por Charaudeau) na pretensão de serem reconhecidos/escolhidos pelos eleitores.

Em tese, se os partidos políticos no Brasil funcionassem como parâmetros eficazes na organização das escolhas eleitorais, poderíamos ter a perspectiva de ciclos políticos duradouros com maior permutabilidade dos candidatos. Foi o que aconteceu no Rio Grande do Sul na década quando o PT com diferentes candidatos conquistou a prefeitura de Porto Alegre e posteriormente o governo do Estado.

Os impedimentos legais à reeleições sucessivas somente se reportam às pessoas e não às instituições partidárias, já que na perspectiva normativa o grande mal a ser evitado é a continuidade política personificada que negaria o valor democrático da alternância política.

Na prática, porém, a longevidade política em esferas públicas midiaticizadas encontra limites que ultrapassam o âmbito das regulamentações jurídicas: o poder de sedução de imagens políticas tende a desgastar-se, seu prazo de validade não é indefinido. Em ambiências políticas sem constrangimentos autoritários à liberdade de manifestação da opinião pública não se justifica a exacerbação de temores de que a alternância política desapareça e com ela o que definimos como democracia.

Bibliografia

- ALBUQUERQUE, Afonso.(1996)“ Autoridade/ Identidade: a construção da imagem pública de Collor e Lula na campanha de 1989”, texto apresentado no 5º Encontro Anual da Compós
- ALDÉ, Alessandra. (2.004) **Construção da Política- democracia, cidadania e meios de comunicação de massa**. RJ: editora FGV
- ALDÉ, Alessandra e Vasconcelos Fábio (2008) em texto intitulado, “Ao vivo, de Brasília: escândalo político, oportunismo midiático e circulação de notícias”
- ALMEIDA , Jorge (1998) **Como Vota o Povo Brasileiro**. Ed Xamã , SP
- (2004) *Serra e a mudança: um discurso fora do lugar de fala in)* **Eleições Presidenciais 2002 no Brasil – ensaios sobre mídia, cultura e política**. Hackers Editores/ CULT, SP
- (2.008) *Apelos eleitorais dos candidatos presidenciais do Brasil em 2006*
- BALANDIER, George.(1982) **O Poder em Cena**. Brasília: Editora UNB
- BARHES, Roland.(1993) **Mitologias**. São Paulo: Bertrand
- Barreira, Irllys. (2008) **Imagens Ritualizadas – apresentação de mulheres em cenários eleitorais**. Ed Pontes. Campinas/SP
- BENJAMIN, Walter.(1995) **Obras Escolhidas- Magia e Arte**. São Paulo: Brasiliense
- BERGER, Peter e LUCKMANN, Thomas. (1991) **A Construção Social da Realidade - Tratado de Sociologia do Conhecimento**. Petrópolis: Editora Vozes
- BOURDIEU, Pierre. (1989). **O Poder Simbólico**. Lisboa: Difel/Bertrand
- (1982) **O Que Falar, o Que Dizer**. Lisboa, Difel
- (1990) **Coisas Ditas**. SP: Editora Brasiliense
- BURKE, Peter. **A Fabricação do Rei - A Construção a Imagem Pública de Luís XIV**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor
- CARDOSO Flamarion e MAKERBA Jurandir- organizadores (2.000) **Representações - Contribuição a um debate transdisciplinar**.,São Paulo: Papirus Editora.
- CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly (1999). **Transição Democrática Brasileira e Padrão Publicitário Midiático da Política**. Campinas-SP: Pontes Editores/UFC
- “Cenários e Personagens da Transição Democrática Brasileira”, **Revista do Instituto Histórico do Ceará**, ano 2007
- (Org) - 2.003. **A Produção da Política em Campanhas Eleitorais**. SP/CE: Pontes/Programa de Pós Graduação em Sociologia, UFC
- (2.004) . " Representações da Política" in **Comunicação e Política : conceitos e abordagens**. SP/Salvador. Org, Antonio Albino Canelas Rubim,

Editora UNESP/UFBA.

_____(2.004) " Como Se Faz e Desfaz Um Fenômeno Eleitoral: o caso Roseana." in **Eleições Presidenciais no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política. Rubim**, Antonio Canelas Rubim (org) SP: Hacker Editores/CULT

----- (1995) *Eleições Presidenciais de 1994- alguma reflexões sobre o padrão midiático da política in **Textos Mídia Política e Eleição 33**, UFBA- Programa de Pós Graduação em Comunicação.*

----- (1998) *Imagem Marca e Reeleição: a campanha de FHC em 1998 in **Mídia e Eleições 98*** org. Antonio Albino Rubim ; Edições FACOM

CARVALHO, Rejane Vasconcelos e LEMENHE. Maria Auxiliadora . **Política, Cultura e Processos Eleitorais.** (2006)

CASTORIADIS, Cornélius. **A Instituição Imaginária da Sociedade.** Rio de Janeiro: Paz e Terra.

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar Opinião - O Novo Jogo Político.** Petrópolis-RJ: Editora Vozes

CHARAUDEAU, Patrick.(2006) **Discurso Político.** Editora Contexto SP

CHARTIER, R. (1990). **A História Cultural entre Práticas e Representações.** Lisboa.: Difel.

DAHL, Robert, (1971), **Polarchy : Participation and Opposition**, New Haven, Yale University Press

DEBRAY, Régis.(1994) **O Estado Sedutor- As revoluções midiológicas do Poder.:** Editora Vozes Petrópolis-RJ

DURAND, Gilbert. (1997) **As Estrutura Antropológicas do Imaginário.** Martins Fontes. SP

ELIADE, Mircea. (1991) **Imagens e Símbolos- Ensaio sobre o simbolismo Religioso.** São Paulo: Martins Fontes

FAUSTO, Antônio Neto. (1995) **O Impeachment da Televisão – como se cassa um presidente.** Diadorim, RJ

LEMENHE, Maria Auxiliadora, (2006) **Figurações de um presidente: Lula traidor, companheiro, populista publicado na coletânea Imaginários Sociais em Movimento**, organizadores Júlia Miranda, Ismael Pordeus e Laplantine , François. Editora Pontes/ UFC/ Universidade de Lyon 2. Campinas SP Fausto Antônio Neto

MOUFFE, Chantal,(2005) “ *Por Um Modelo Agonístico de Democracia*”, in **Revista de Sociologia Política.** Curitiba.

FOUCAULT, Michel. (2.003) *A Verdade e as Formas Jurídicas*. RJ: Nau Editora /PUC

.GIDDENS, Anthony (1993) *A Transformação da Intimidade- Sexualidade, Amor e Erotismo nas Sociedades Modernas*. SP: editora UNESP

GINZBURG, Carlo (1986) *Mitos Emblemas e Sinais*. São Paulo: Companhia das Letras

GOFFMAN, Erving. (1975) *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. Petrópolis-RJ: editora Vozes

IBANEZ, F. *Representações sociais: teoria e método in Ideologías de la vida cotidiana*. Barcelona, Sendai, 1988.

JAWADAT Abu –El-Haj (2007) *Robert Dahl e o Dilema da Igualdade na Democracia Moderna* in *Revista de Ciências Sociais* . Lisboa

JOAS, Hans. (1999) " Interacionismo Simbólico" in *Teoria Social Hoje*, organizadores Anthony Giddens e Jonathan Turner: editora UNESP

JODELET, Denise (1991) *Les Représentations Sociales*. p. 31-61. Paris: PUF

LIPOVETSKY, Giles. (1997). *O Império do Efêmero- A moda e seu Destino nas Sociedades Modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.

LEFEBVRE, Henry. (1983). *Contribución a la teoria de las representaciones*. México: Fondo de Cultura Económica.

MAINGUEAU, Dominique.(2001) **Análise de Textos de Comunicação**. Cortez Editora, SP

PALMEIRA, Moacir e GOLMAN, Marcio (1996). *Antropologia e Representação Política*. Rio de Janeiro: Contra Capa.

PROSS, Harry. (1997) *Estructura simbólica del Poder - Teoria e prática de la comunicación pública*. Barcelona: Editora Gustavo Gili.

RIVIÉRE, Claude. (1989). *As Liturgias Políticas*. Rio de Janeiro: Imago

RUBIM, Antonio Canelas Albino (2.004) **Comunicação e Política : conceitos e abordagens**. SP/Salvador, Editora UNESP/UFBA.

----- (2.004) **Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil – ensaios sobre mídia, cultura e política**. Hackers Editores/ CULT, SP

-----**Mídia e Política – Eleições de 1994** .(1995) Textos 33. UFBA

-----“ As imagens de Lula presidente” in *Lula Presidente – Televisão e política na campanha eleitoral* (2003) org Antônio Fausto Neto e Antônio Albino Rubim e Eliseo Veron. Editora Unisinos/ Hacker Editores

SARTORI, Giovanni (1994). **A Teoria da Democracia Revisitada- O debate contemporâneo**. Vol 1 . Editora Ática

SCHWARTZENBERG, Roger-Gerard. (1978). O Estado Espetáculo. São Paulo: Difel

SENNETT, Richard.(1998) O Declínio do Homem Público- As Tirantias da Intimidade. São Paulo: Companhia das Letras

Thompson. John B. (2002) O Escândalo Político – poder e visibilidade na era da mídia editora Vozes, RJ

VERON, Eliseo. (1980). A Produção de Sentido. São Paulo - SP: Editora Cultrix/Ed da Universidade de São Paulo.

SPINK, M.J. - org- (1993) O Conhecimento no Cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia. São Paulo: Brasiliense

VERNANT, Jean - Pierre. (1996). Entre Mito e Política. São Paulo: Edusp

WEBER, Max (1999). Economia e Sociedade,Volume 2. Brasília: Editora UNB