

aspectos especulares do fazer político¹

Vera Lúcia Pereira dos Santos

Professora na Universidade Federal de São Carlos

ABSTRACT: This paper analyses the first instance of the electoral marketing by Paulo Salim Maluf, who was running for the government of São Paulo State, in 1990. There were used journalistic cartoons whose contents revealed the isotopy : the dispossession of identity. In the established scopic relation, the two actants are only one single actor, configuring the struture of narcissism. The massmedia, on the other hand, breaks the public vs. private barrier, destroying the simulacra. The specular relation establishes a “yoke” in wich one of the members disappears: “the other one”, the imaginary.

KEY WORDS: *Identity – Narcissism – Imaginary.*

Grande parte da vida social e política é dirigida pela mídia. A televisão, principalmente, tende a abolir as fronteiras tradicionais do público e do privado ou, pelo menos, representa uma transgressão permanente disso. Essa ingerência se faz refletir numa campanha eleitoral, que é trabalho de *marketing*, isto é, de sedução, de *mise-en-scène*.

1. Este artigo foi apresentado na 46ª Reunião da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), Vitória (ES), 1994.

Toda eleição obedece ao esquema subjacente no processo democrático constante de um contrato entre um “destinador” e um “destinatário”. O destinador é a maioria dos cidadãos de um país, de um Estado ou de um município. O esquema visa induzir o futuro destinador (povo) a dotar X (o candidato) de um poder-fazer (governar).

Para que o povo o sancione positivamente, o candidato, no período que antecede às eleições, cumpre um ritual publicitário que inclui, num primeiro momento, a construção de uma imagem.

É sobre esse momento que tecerei algumas considerações, focalizando a campanha das eleições para governador do Estado de São Paulo, de 1990, através da leitura de algumas charges em que aparece o candidato Paulo Salim Maluf, publicadas no jornal *O Estado de S. Paulo*.

“O olho se acha na base de toda identificação que, necessariamente, sempre supõe a presença do outro” (GODINO, s.d.).

No caso de Maluf, partiu-se de uma reputação solidamente ancorada, mas desfavorável, para transformá-la numa identidade programada em que todo político deve ridicularizar ou renunciar sua própria imagem, depois de uma série de desdobramentos. Há riscos, pois o “outro” pode voltar de repente, perturbar os efeitos procurados e acarretar distorções.

Analisarei essa primeira instância publicitária lendo, nas charges selecionadas², a isotopia: “despojamento de uma entidade”.

A Reprodução 1 refere-se explicitamente ao despojamento da imagem negativa criada pelo passado político do candidato e sua transformação em positiva. Ao iniciar a *performance*, pretende-se o apagamento da imagem velha para que a imagem eufórica se apresente.

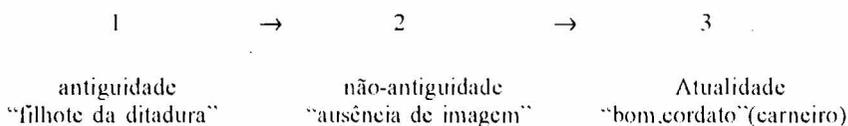
2. As reproduções das charges selecionadas encontram-se, em Anexos, no fim do texto.

Na Reprodução 2 tem-se o diálogo entre dois prováveis assessores, um deles carregando uma pele de cordeiro, ou carneiro, para jogá-la no lixo cuja tampa é erguida pelo segundo personagem, com ar interrogativo. Essa “fantasia” é a que o candidato vestiu no primeiro turno das eleições e da qual agora, (início da campanha do segundo turno), se desfaz.

Percurso Gerativo do Primeiro Turno

Na teoria semiótica greimasiana, entende-se por percurso não só a disposição linear e ordenada dos elementos entre os quais ele se efetua, como também a progressão de um ponto a outro, graças a instâncias intermediárias. O percurso gerativo do discurso, bem como o temático e o figurativo serão privilegiados nesse estudo.

No nível semiótico das estruturas fundamentais, pode-se desprender, através de categorias semânticas, a seguinte relação: imagem antiga | vs. | imagem nova | que se movimenta no percurso:



A etapa 1 refere-se ao passado político de Maluf, basicamente ligado a cargos ditos biônicos, a quem se atribui a qualificação “filhote da ditadura”. No páreo eleitoral é assim que *é visto*.

A etapa 2 pode ser despreendida pelos cartazes em que o candidato não expõe sua fotografia, mas estampam um ser anônimo, desconhecido (o povo), trajando camiseta vermelha na qual está impresso o dístico. “*Amo São Paulo, voto Maluf*” - O candidato identifica-se como cidadão comum.

A etapa 3 é explicitada na reprodução 2 como pele de carneiro, vestimenta utilizada para encobrir, camuflar o antigo.

Todas são concretizações visuais de qualidades políticas desejadas.

A eleição é rito carnavalesco em que todo mundo brinca de pôr a máscara, escondendo o próprio rosto. Esse jogo de ilusão, que subjaz ao discurso eleitoral, é denunciado pelas charges analisadas que permitem reconstituir o seguinte programa narrativo:

Enunciado elementar:

$$S \cup O_v$$

onde:

$$S = \text{Maluf}$$

$$O_v = \text{identidade positiva - imagem ideal para vencer eleições}$$

Para transformar a virtual disjunção, o candidato decide, a conselho de sua equipe publicitária, não aparecer muito em situações públicas, não se exibir: quando o faz, é discreto, ignora críticas maldosas e alusões a seu passado, presentes no discurso de censura de seus adversários. Os homens de *marketing* dão-lhe a competência para fazer, fabricando esquemas de possíveis condutas para as situações de exposições pública. Nesse código, o ícone coração é emblema do sentimento eufórico da afeição.

$$PN_1 = F | S_1 (S_2 \cap O_v) |$$

onde:

$$S_1 \text{ e } S_2 = \text{ator Maluf}$$

$$F = \text{mudança de imagem}$$

“Destinadores da competência”: os publicitários
O programa narrativo de uso é: não se mostrar em excesso.

Estratégias empregadas nos programas televisivos do horário eleitoral gratuito: focalizam-se cenas de rua, comícios com a voz do candidato em “off”; outras pessoas falando sobre S_1 (“falsos” repórteres, atores de TV, homens públicos), visando ainda a construção da imagem nova, não ataca os outros candidatos.

O valor investido é modal: dever e querer ser visto como “bonzinho”, porque seu antigo perfil não satisfaz aos moldes democráticos e ele ambiciona o poder público.

A sanção desse programa é cognitiva e positiva, pois obtém 40% nas pesquisas de intenção de voto e classifica-se em primeiro lugar no primeiro turno das eleições, sem, contudo, vencê-las.

Então: $S \cap O_v$ (identidade positiva). O sujeito conseguiu a transformação desejada, despojou-se do antigo.

Os publicitários são o sujeito - doador da competência e o sujeito da *performance* é Maluf. O discurso é reflexivo porque S_1 e S_2 são o mesmo ator.

O PN_1 , no entanto, é preparação para o programa de base - vencer as eleições - no qual outros sujeitos buscam o mesmo objeto valor (o poder público).

Os leitores da mensagem chargística, os eleitores, incluindo-se o chargista, conhecem o jogo e espontaneamente não querem ver, mas são coagidos a isso pela insistência com que a imagem dos candidatos se apresenta na televisão, nos cartazes de rua que atravessam o caminho do eleitor, temporariamente destinatário passivo, observador.

Maluf finge que *quer não ser visto* com resquílios do passado - apagamento de seus traços; quer esconder-se - “segredo”. O eleitor por

sua vez pode “fechar os olhos” simular que não vê e aceitar a nova imagem: ele não parece “filhote da ditadura” e não é - falsidade -, porque um pouco do passado sempre permanece no “eu”.

LANDOWSKI (1981) na relação escópica denomina S_1 , aquele que se coloca no estado de *ser visto* e S_2 , o actante que ocupa a posição de observador subentendendo que, do ponto de vista sintagmático, um mesmo ator - personagem política - poderá mudar de posição sintáctica e ocupar ora a de actante S_1 , ora de S_2 .

Na Reprodução 1, tem-se outra possibilidade: os dois actantes envolvidos são um único e mesmo ator, configurando a “estrutura do narcisismo”. Maluf contempla seu reflexo e o que vê no espelho é a imagem pública preparada; o gesto de arrumar a gravata denota os últimos retoques para o “exibicionismo” – *querer ser visto*. Fora do espelho não há imagem da pessoa, só a indumentária – despojamento, livrou-se da imagem disfórica.

O espelho reflete a produção do objeto cultural, figura sociológica, resultado da *performance* do programa narrativo de uso, para investido de valores desejados no programa narrativo de base. A imagem refletida, ou melhor, a não-imagem passa por natural, mas é apenas uma construção particular e convencional.

Através do emblema “homem das cavernas”, a reprodução 3 talvez tente expressar o “real” das pessoas que se situa no inconsciente, cujo significante é difícil de se captar por estar encoberto. Relacionando com a ausência de pessoa da reprodução 1, o lado de fora do espelho remete a um narcisismo primário; o reflexo dentro do espelho é o do EU das cargas de libido do objeto, no sentido freudiano, narcisismo secundário.

O sujeito em questão ama o que “uno” queria ser, uma das possibilidades de escolha do objeto, segundo Freud. A não-pessoa é a invisibilidade, a presença de algo inconsciente – subjetividade, sujeito remetendo a ele mesmo em seu discurso.

Maluf assume *não querer ser visto* – “precaução”, mas, na realidade, *quer não ser visto* como “filhote da ditadura” - “conveniência” - para se mostrar com a imagem de “carneiro”, *querer ser visto* atualmente em seu papel de homem público, sem nenhuma marca do papel anterior: quer o eu ideal, infantil, eufórico.

Ao abaixar a cortina, fim da representação pública – *mise-en-scène* do primeiro turno, o sujeito desempenha outro papel no camarim: despe-se, tira a maquiagem, o verniz social (reprodução 2) – papel privado, compartilhado pelos “íntimos”.

Pela atitude belicosa da Reprodução 3, é visto, assim como o outro candidato, como o “homem das cavernas”: despiu o terno e a gravata, vestiu a pele de animal. Nessa etapa decisiva destruiu-se a imagem pública obtida no PN_1 que cumpriu sua função: mesmo não querendo, é assim que é visto pelo discurso chargístico que estrutura o sujeito no nível do simbólico, modificando o real e evocando o imaginário.

Imagem, entretanto, é ilusão, produção sobredeterminada, e o ícone é decodificado de acordo com a natureza do receptor. Viu-se na reprodução 1 a tentativa de traduzir o infável, o apagamento do sujeito, sua figura interna, o despojamento. As outras reproduções aludem ao programa de base PN_2 que se transfere para o segundo turno.

$$PN_2 = F |S_1 \rightarrow (S_2 \cap O_v)|$$

onde:

F= votar, escolher pelo voto

S_1 = povo

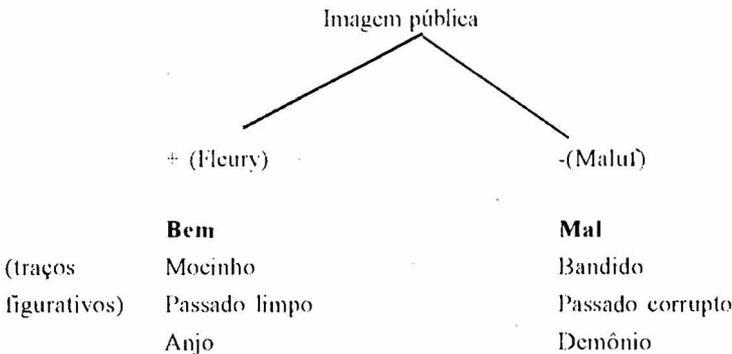
S_2 = candidato1 (Maluf)/candidato2 (Fleury)

O_v = vitória nas eleições

Na fase de manipulação, cada candidato organiza seu esquema de convencimento. O ator Maluf, mudando o código do PN₁, abandona a estratégia de não atacar o adversário. O fazer persuasivo do ator Fleury baseia-se na dialética maniqueísta bem/mal (Reprodução 4), através do intertexto telenovela global (Na época a **Rede Globo** exibia a telenovela com o título *Meu Bem, Meu Mal*).

O mal é figurativizado³ em Maluf, na reprodução acima citada, pelos traços da boca enorme e pelos dentes que “rangem” concedendo-lhe expressão facial de bandido; os traços de Fleury, boca bisonha e pequena, *mutatis mutandi*, expressão de bom moço.

Eixos do PN₂, segundo seu opositor



Maluf insiste na mudança de imagem, declara estar sendo bem aceito, mas as charges, pelo riso, corroem e desfazem os simulacros, desfiguram e reconfiguram as imagens de marca e medem os níveis de “popularidade”.

3. Figurativização, segundo a semiótica greimasiana, é empregado para indicar o ato de se reunir elementos do nível da expressão que correspondam a um conteúdo.

O rir político coloca em relação duas imagens claramente antitéticas:

a) elogiosa, aquela que a vítima potencial da operação admite querer dar de si mesma – imagem convencional, mas destinada a cair, à maneira de uma máscara;

b) outra que visa substituir a mudança de ponto de vista - adotado para provocar riso é a contramão da precedente a que desvela a verdade escondida sob o “parecer”.

O chargista tem necessidade de um discurso de referência, que, no caso, estará implícito e que constitui a visão natural que se tem do modelo, antes de ser retratado.

O que se esconde atrás das máscaras é descoberto pelo desenho que estiliza o “físico”, suporte figurativo para revelação de caracteres.

O desenhista desconstrói os esquemas de percepção de que nos utilizamos espontaneamente e nos faz ver sob um novo olhar. Desconstrói os esquemas de representação de ordem cognitiva (LANDOWSKI, 1991, p. 41).

O julgamento do leitor ateu-se nas charges por mim apresentadas, à instância de mistificação conduzida pelo ator político que, na formação de seu EU ideal, refletiu a influência crítica exercida pela opinião pública, como é de praxe no discurso eleitoral.

A perda do O_v do PN de base pode ser imputada à interrupção ou não do investimento da modalização obtida no PN de uso. Não era possível apenas querer ser a imagem projetada no espelho. Era necessário talvez, mas não há como parecer real uma ilusão, um reflexo se não há referente.

Ao despojar-se da imagem antiga do lado de fora do espelho, o candidato deixa-se seduzir pela imagem nova, tenta referenciá-la, mas não consegue, porque o objeto antigo está lá apesar do apagamento.

O olho, primeiro elemento de contato com o mundo exterior, no estágio do espelho, segundo Lacan, se olha no olho que o olha.

O que Maluf vê, é a imagem que quer que o eleitor veja. No primeiro momento, ao ocultar-se, crê que a referencializou. Assume o jogo ideológico que a mídia exige para garantir o êxito da performance.

Recusou o real e não conseguiu absorver o imaginário. O destinatador não reconhece, no segundo momento, o novo investimento modal.

Em toda relação especular se estabelece uma parilha que tende à dissolução de um de seus membros. Esta é a fatalidade que encerra toda intenção de coalescência de um dos membros com o *outro*: o desaparecimento de um deles.

Portanto, o movimento de alienação identificatória traz como consequência a destruição de alguns dos representantes: um desaparece, em benefício do real e outro, do imaginário (apud VALLEJO, s.d.).

No fundo de toda identificação, como pano de fundo dramático dela, está operando a morte.

ANEXOS

CARINHOS - O ESTADO DE S. PAULO, 8/9/90



Reprodução 1

NEGREIROS - O ESTADO DE S. PAULO, 6/10/90



Reprodução 2

HILDE - O ESTADO DE S. PAULO, 9/10/90



Reprodução 3

NEGREIROS - O ESTADO DE S. PAULO, 12/10/90



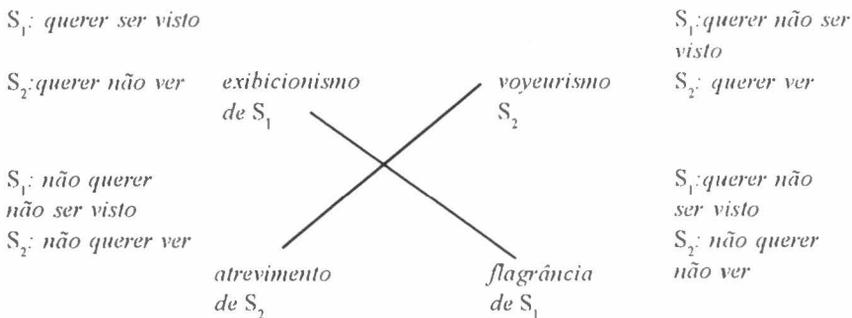
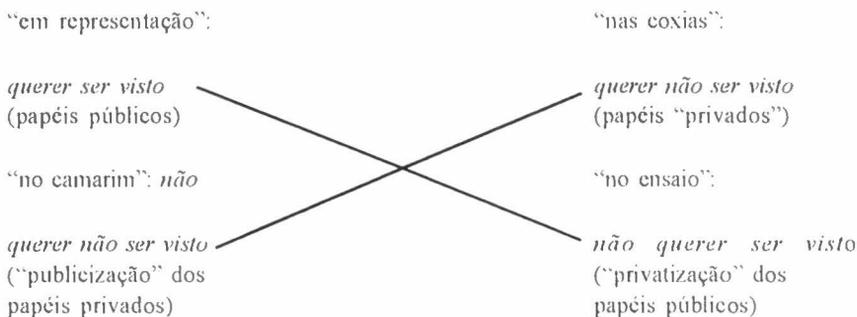
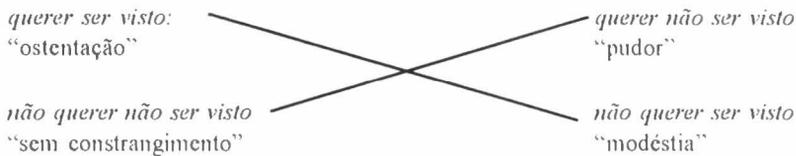
Reprodução 4

LIBERATI - O ESTADO DE S. PAULO, 21/11/90



Reprodução 5

DIAGRAMAS UTILIZADOS



Bibliografia

- BARROS, Diana L. Pessoa de . (1990). *Teoria semiótica do texto*. São Paulo, Ática.
- FIORIN, J. L. (1988). *O regime de 1964: discurso e ideologia* . São Paulo: Atual.
- FREUD, Sigmund. (1984). Introducción al Narcisismo. In: *Obras Completas*. Madrid, Biblioteca Nueva.
- GODINO, Antônio. (s.d.). *Curso e discurso da obra de Jacques/Lacan*. s/l, Normes.
- LANDOWSKI, Eric. (1981). Jeux optiques: exploration d'une dimension figurative de la communication. In: *Documents de Recherche*. Paris, v.3, n.22.
- _____ (1991). On ne badine pas avec l'humor. In: *Edição Preliminar*. São Paulo, Departamento de Lingüística.
- MACHADO, Arlindo. (1984). *A ilusão especular: introdução à fotografia*. São Paulo, Brasiliense.
- QUERÉ, H. (1989). L'affiche électorale: positions et parcours. In: *Nouveaux Actes Semiotiques*, 2. Pulin: Univ. de Limoges.
- VALLEJO, A. (s.d.). Del como el proto - sujeto agresiviza: el mito de Narciso: In: *Topologia de J. Lacan*. Buenos Aires, Helguero.