

Do herói ficcional ao herói político

From the imaginary hero to the political hero

Hilda Gomes Dutra Magalhães[✉], Luíza Helena Oliveira da Silva e Dimas José Batista

Universidade Federal do Tocantins (UFT), Palmas, Tocantins, Brasil

Resumo

Partindo do pressuposto de que a literatura materializa os valores ideológicos de um determinado grupo, pretendemos neste artigo refletir sobre as relações existentes entre o perfil dos personagens das narrativas de massa consumidas pelos eleitores e a imagem de político vendida/administrada pela mídia em campanhas eleitorais. Utilizando como suporte teórico a Análise do Discurso, pudemos observar que tanto nas sociedades capitalistas quanto nas não capitalistas, temos uma mídia que constrói, fabrica e inventa heróis políticos. A mitificação da dimensão política corresponde simetricamente aos desejos e anseios de proteção, amparo e conforto dos eleitores, perdidos num mundo com valores essenciais fragmentados. © Ciências & Cognição 2007; Vol. 12: 18-30.

Palavras-chave: herói; mitificação política; análise do discurso.

Abstract

Having as principle that the literary art represents the ideological values of one determined group, we want in this article to reflect about the relations between the mass narratives personages profile consumed by the voters and the profile of the political sold / managed by the media during politics campaigns. We observed, using the Discourse Analysis theory, as much in the capitalists societies how much not capitalists, the existence of a media that constructs political heroes. This mystification of the political dimension corresponds symmetrically to the desires and to the protection necessities of voters, lost in a world deprived of basic values. © Ciências & Cognição 2007; Vol. 12: 18-30.

Key Words: hero; politic mitification; discourse analysis.

Introdução

Discutir a construção ideológica, simbólica e discursiva da figura do “herói” no campo das ciências humanas e sociais remete a uma intrincada teia de reflexões sobre a so-

cidade presente e passada, especialmente quando lidamos com construções/fabricações/invenções produzidas no universo literário e político. Nesta reflexão, alguns dados poderiam ser considerados para precisar melhor a função social do herói e da heroificação

[✉] - **H.G.D. Magalhães** é Doutora em Teoria da Literatura (Universidade Federal do Rio de Janeiro), com Pós-doutorado (Universidade de Paris III e na *École des Hautes Études en Sciences Sociales*). Atualmente atua como Professora do Curso de Letras e do Mestrado Iterdisciplinar em Ciências do Ambiente (UFT). Endereço para correspondência: Campus de Araguaína - Unidade São João (UFT). Rua 1º de Janeiro, S/N, São João, TO 77.080-000. Telefone: 14 (63) 21122219. E-mail para correspondência: hildadutra@uft.edu.br. **L.H.O. da Silva** é Doutora em Estudos da Linguagem (Universidade Federal Fluminense). Atua como Professora do Curso de Letras (UFT/Araguaína-TO). **D.J. Batista** é Doutor em História (Universidade de São Paulo). Atua como Professor do Curso de História (UFT/Araguaína-TO).

(compreendido como processo de produção discursiva da figuratividade heróica).

As qualidades do herói, suas características no imaginário coletivo e a natureza ideológica atreladas a sua figurativização contribuem, certamente, para a compreensão do problema da consciência. A consciência, nesse caso, vai ser concebida na perspectiva dialógica de Bakhtin como uma produção histórica, opondo-se, portanto, à possibilidade de uma subjetividade absoluta capaz de separar-se do mundo para melhor desvendá-lo, como prevista numa abordagem idealista. Para Bakhtin, a consciência não vai ser buscada no interior do sujeito, mas na relação entre os sujeitos constituídos historicamente, conforme analisa em *Marxismo e filosofia da linguagem*:

Se tomarmos a enunciação no estágio inicial de seu desenvolvimento, na “alma”, não se mudará a essência das coisas, já que a estrutura da atividade mental é tão social como da sua objetivação exterior. O grau de consciência. De clareza, de acabamento formal da atividade mental é diretamente proporcional ao seu grau de orientação social. Quanto mais forte, mais bem organizada e diferenciada for a coletividade no interior da qual o indivíduo se orienta, mais distinto e complexo será o seu mundo exterior (Bakhtin, 1995: 114-115).

A produção literária, particularmente, a ocidental sobre a figura do herói realmente assenta-se no maniqueísmo, na unilateralidade e no sucesso do herói. Estes elementos são centrais para compreensão da criação discursiva do herói pela reiteração de determinados traços semânticos como a imortalidade, a invencibilidade, a superação do conflito moral e ético, incidindo sobre a ativação de um sentimento de identidade coletiva: o herói fala aos anseios de uma maioria, dá contornos precisos ao que num dado momento representa os seus anseios e angústias.

Tais elementos ônticos não vinculam automaticamente a figura do herói a um grupo social específico, embora os processos de heroiificação, ao atualizá-los, resignifiquem-nos. Assim, as figuras heróicas das tragédias, epopéias e fábulas greco-romanas porventura

guardariam os mesmos traços dos heróis contemporâneos? Certamente que não, mas uma abstração parece resistir, capaz de subsumir a diversidade de representações e esquemas culturais que definem as especificidades das figuras que as sociedades elegem como heróicas.

Neste trabalho, partimos do pressuposto de que a arte literária, mais do que um simples documento estético de um povo, materializa os valores ideológicos que sustentam a cultura de um determinado grupo. Acreditando nisto, podemos entender a produção literária como um termômetro para se compreender a consciência política de um grupo social, o que pode ser observado não apenas no tipo de literatura que essa sociedade produz, mas principalmente na natureza dos textos que ela consome. Isso posto, interessa-nos neste artigo refletir sobre as relações existentes entre o perfil dos personagens das narrativas de massa consumida pelos eleitores e a imagem de político que é vendida/administrada pela mídia em época de campanha eleitoral, na medida em que muitas vezes o representante a ser eleito deve corresponder a uma espécie de herói, capaz de abraçar os interesses de uma maioria, exacerbando-se seus poderes como ator na transformação social e econômica. Mais especificamente, lançamos nosso olhar para alguns recursos mobilizados durante campanha para a eleição do governador do estado do Tocantins, em 2006.

Como suporte teórico utilizaremos a Análise do Discurso (AD), que concebe a apropriação do discurso como um processo essencialmente coletivo, social e histórico. Para os representantes dessa corrente, a teoria do discurso deve explicar não apenas a realidade lingüística do texto, visto como algo em si, mas sua relação com a ideologia e, desse modo, ao Poder.

As determinações do discurso

Althusser (1984), um dos teóricos cujas formulações corroboram para a constituição da Análise do Discurso, nos explica que a classe dominante consegue perpetuar sua hegemonia graças a dois aparelhos fundamen-

tais: o repressor, representado pela política, pela Administração, pelo Governo, pela Justiça, etc., e o ideológico, constituído pela família, pela escola, pela religião, etc. O primeiro tem como fundamento a repressão, enquanto que o segundo é caracterizado pela disseminação ideológica que perpetua o Poder. Althusser afirma que a ideologia se materializa na maneira como se organizam os aparelhos repressivos e ideológicos, compreendendo por ideologia a forma imaginária como os homens vivem sua relação com as condições reais de existência, caracterizada como mitificação.

Neste sentido, a ideologia apresenta uma existência material e tem como finalidade a manutenção do Poder, o que só é possível através da perpetuação da ideologia que o sustenta. Essa perpetuação é garantida, por sua vez, por um contínuo processo de transformação de indivíduos em sujeitos ideológicos, quando estes são assimilados pelo sistema, passando a disseminar a ideologia dominante.

Foucault (1999), ao instituir os fundamentos da teoria do discurso, concebe o discurso como um conjunto de enunciados ligados por uma mesma formação discursiva. Para ele, o enunciado se caracteriza pela sua relação com o referencial, compreendido como o que enuncia o enunciado e pela relação do enunciado com o sujeito, considerando que é o sujeito que anima, através de sua forma de ver o mundo, as formas vazias da língua, dispondo para isso de signos, marcas, traços, letras, etc. Outra característica do discurso está na existência de um domínio próprio, ou seja, de um espaço, responsável por integrar o enunciado num conjunto de enunciados, considerando que os enunciados existem sempre em conjunto e nunca isoladamente. Ou seja, não se pode falar em enunciado livre, neutro ou independente, mas sempre em um enunciado contextualizado, fazendo parte de um jogo enunciativo, pois, para Foucault (1999: 9), a linguagem é exatamente isso: jogo, defesa, arma, etc.

Finalmente, outra característica do discurso é a sua condição material, que afirma o enunciado enquanto objeto. Assim, a repetição de um enunciado depende de sua materia-

lidade, isto é, depende de seu espaço institucional, e por isso uma mesma palavra ou frase terá significados diferentes conforme a *formação discursiva* na qual se insere.

O conceito de formação discursiva é bastante complexo e polêmico. Utilizamos inicialmente a definição de Orlandi, segundo a qual uma formação discursiva deve ser compreendida como a atualização no discurso das formações ideológicas: “A formação discursiva se define como aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve ser dito” (Orlandi, 1999: 43). Para Mussalim, os limites de uma formação discursiva (FD) são instáveis, uma vez que esta se inscreve num espaço de embate ideológico: “uma FD se inscreve entre diversas formações discursivas, e a fronteira entre elas se desloca em função dos embates da luta ideológica, sendo estes embates recuperáveis no interior mesmo de cada uma das FDs em relação” (Mussalim, 2001: 125). O conceito de formação discursiva remete, pois, à incompletude como condição da linguagem, uma vez que os sentidos não estão constituídos definitivamente: “Constituem-se e funcionam sob o modo do entremeio, da relação, da falta, do movimento”, nos “limites moventes e tensos entre a paráfrase e a polissemia” (Orlandi, 1999: 52), repetindo ou rompendo com os sentidos de uma dada formação discursiva.

O conceito de formação discursiva, compreendida como atualização de uma formação ideológica, é fundamental para a Análise do Discurso, do mesmo modo que os conceitos de enunciado e enunciação. O enunciado é compreendido como a unidade lingüística básica, em substituição a sentença, forma, frase. A enunciação, por sua vez, é a singularização do discurso, aqui compreendido como jogo estratégico e polêmico, ação e reação, pergunta e resposta, dominação e esquiva. Em outras palavras, o discurso, para Foucault, é o espaço em que saber e poder se articulam e é justamente por isso que ele precisa ser controlado, selecionado, organizado e redistribuído (Foucault, 1999: 9).

A contribuição de Foucault é importante porque liga definitivamente língua e realidade sócio-histórica. A partir dele e de Althusser, Pêcheux desenvolve a Análise do Discurso, englobando o materialismo histórico, a lingüística e a teoria do discurso. Para ele, cada indivíduo recebe uma formação discursiva, que define o que pode ou não dizer o sujeito. Nestes termos, quando alguém se manifesta, diz não exatamente o que quer, mas o que *pode* e *deve* dizer, pois, assim como uma formação ideológica determina o que o indivíduo pensa, uma formação discursiva determina o que esse indivíduo *pode e deve* falar. Citando Eni Orlandi (2001:164), “não há sentidos em si”. Do mesmo modo, “os sentidos não dependem de nossas intenções, mas de possibilidades e necessidades reais concretas com seus efeitos simbólicos”. Em outras palavras, existe uma formação discursiva que predetermina o discurso de cada um de nós *a partir de um espaço determinado histórico e socialmente*.

Analisando o discurso literário, Heliane de Castro (1983:17) afirma que o processo de criação da arte escrita acha-se ligado a um assunto, isto é, a uma "idéia ou conjunto de idéias" que dizem respeito aos valores ideológicos. Registra ainda que, nesse sentido, a ideologia "é o fundamento da criação literária, pois a partir dela passam a existir os dados constituintes da obra" (Castro, 1983: 17). Uma das características básicas da obra literária é ser, portanto, ideológica, isto é, a obra se constitui num meio de propagação de idéias, o que a torna um instrumento de repetição dos valores dominantes ou da instauração da possibilidade de ruptura, do novo, de uma outra ordem de coisas e sentidos.

Essa ideologia pode estar impregnada nos vários níveis discursivos, dentro da obra literária. Devido à proposta de nosso estudo, deter-nos-emos na análise do personagem, mais especificamente, na figura do herói.

O berço do herói

Antes de analisarmos os heróis como produtos culturais de massa, é necessário lembrar que o herói está presente no imaginá-

rio desde os primórdios da história humana, quando, numa condição precária em que a própria existência se revestia em mistérios, os primeiros homens procuraram explicar o mundo a partir das divindades. Neste intuito, criaram a figura dos deuses, uma mistura do bem e do mal, aliada aos super-poderes e à imortalidade. Habitando o Monte Olimpo e se alimentando de néctar e de ambrosia, estes deuses detinham o controle sobre o fogo, a terra, o ar e tudo o que neles habita. Suas façanhas, tidas como verdadeiras, eram passadas com idolatria e respeito de boca a boca, indiferentemente de sexo e idade. Na mitologia cristã, esses deuses foram sintetizados em dois pólos: na divina trindade e na imagem de Lúcifer, atualização de Hades, da divindade greco-romana.

Ao lado da mitologia cristã floresceu, na Idade Média, uma mitologia laica, absolutizando o Bem e o Mal. Esta se encontra representada principalmente através do contos de fadas, nas figuras da fada madrinha (Bem) e da bruxa (o Mal), ressignificados pelos efeitos especiais das produções cinematográficas de nossos dias e pelos livros ficcionais de natureza mística, como os de Paulo Coelho. O que se percebe é que a busca da verdade sobre o homem e o mundo continua e com isso, a varinha mágica, resquício dos poderes dos deuses gregos, passando também por uma evolução, transmudou-se para continuar a reproduzir, com mais eficácia, a eterna luta entre o bem e o mal, o sim e o não, a vida e a morte.

A partir de meados do Século XX, surgem novos produtos culturais que perpetuam a relação Bem/Mal, a partir do maniqueísmo dos símbolos bruxa/fada da Idade Média: é a cultura massificada colocada à disposição nas bancas de jornais, na televisão e na internet, na forma de gibis, jogos infantis, filmes, etc.

Iniciado geralmente na infância, o consumo desses produtos não se restringe à faixa etária infanto-juvenil, estendendo-se a uma grande parcela de adultos, tornando-se verdadeiros campeões de venda em distintos países. Entretanto, seja pela estrutura automatizada das histórias, seja pelos referenciais

que representam os personagens, esses produtos mostram um lado mórbido, posto que são potentes instrumentos de manipulação ideológica, servindo, de diversas formas, à manutenção dos interesses dos sistemas políticos e econômicos.

A estória do Tio Patinhas, por exemplo, é uma típica propaganda capitalista. O milionário, além de representar o empresário, ou seja, o dono do capital, é a própria alegoria do capital em si. Sua empresa visa apenas a mais-valia e todos os valores morais desaparecem, sendo substituídos pela perspectiva de lucro. As pessoas, para o Tio Patinhas (incluindo ele próprio) deixam de ter qualquer importância nas estórias. Exemplo disso é a forma como trata o sobrinho Donald, representante da classe proletária, despididamente explorado pelo tio. Em nenhum momento existe o questionamento da problemática e a tendência é, pelo automatismo, manter a relação dominante/dominado, que torna o tio a cada dia mais rico e o sobrinho cada vez mais pobre.

Os filmes de aventura, além de extremamente violentos, tentam, através dos ícones que compõem o personagem principal, vender a imagem do poder hegemônico dos Estados Unidos tanto para os próprios americanos quanto (e principalmente) para os países emergentes.

O leitor passa, desde a mais tenra infância, por um lento e progressivo processo doutrinário, durante o qual introjeta valores que não são necessariamente os de sua cultura, considerando-os, mais do que normais, desejáveis. Gradativamente, o leitor começa a valorizar mais o "ter" em detrimento do "ser", e, ato contínuo, a converter-se em coisa, convertendo-se por seu "livre arbítrio" em força de trabalho explorada pelo sistema. Como sonho de consumo, começa a almejar a posição privilegiada de Patinhas, a força do herói de seu filme preferido e, quando tem a oportunidade de conquistar posições sociais privilegiadas, muitas vezes o faz sem respeitar os interesses de sua classe social.

Temos assim a perpetuação de uma ordem econômica (infra-estrutura) por via da ideologia que se manifesta na linguagem, no

simbólico, nos processos de representação por via do aparato das instituições (superestrutura), conforme preconiza a perspectiva althusseriana:

A ideologia – parte da superestrutura do edifício – , portanto, só pode ser concebida como um modo de reprodução, uma vez que é por ele determinada. Ao mesmo tempo, por uma “ação de retorno” da superestrutura sobre a infra-estrutura a ideologia acaba por perpetuar a base econômica que a sustenta (Musalam, 2001: 104).

Eu tenho a força

Independente da linguagem de que se utilizam, esses produtos de massa apresentam uma estrutura rígida e pobre, fazendo parte do que Flávio René Köthe (1986: 35) chama de narrativa trivial, caracterizada basicamente "pelo automatismo, pela repetição e pelos clichês, em nível de enredo, personagens, temário, valores e final", aspectos que tornam a leitura de tais textos acessível a qualquer tipo de leitor.

Dentre as peculiaridades do gênero, entre as que mais chamam a atenção estão, sem dúvidas, a imortalidade e a invencibilidade do herói, configurando uma figura demiúrgica, cujos poderes se comparam à força da magia. Nesse caso, vamos observar como fato sintomático uma incrível coincidência de identidade entre o herói imaginário e o herói das urnas, o que indica a existência de um determinado condicionamento entre o real e o fictício, entre leitura e leitor. Como exemplos de heróis imaginários, podemos citar uma infinidade de personagens que variam da fada à Cinderela, dos *cowboys* americanos ao detetive policial do seriado de TV, todos detentores de uma força/saber que lhes possibilita realizar feitos irrealizáveis pelo homem comum, sintetizando, portanto, o mito do super-homem e exercendo sobre o público leitor, mais do que o fascínio, as condições para sua submissão ideológica.

Aparentemente, na ficção, o herói é um homem comum, comprometido com os dogmas do bem e da moral convencionados pela sociedade. O super-herói da literatura de

massa não precisa de palanques para provar que é superior e que é capaz de solucionar os problemas dos mortais, mesmo porque é único, não possui concorrentes e, caso apareçam alguns, são sempre caracterizados como ameaças ao bem-estar da população e por isso devem ser derrotados, exterminados.

Outro aspecto a se observar é que, em geral, o super-herói não age em grupo, pois ele representa o poder absoluto e por isso se torna detentor de todas as forças do bem, considerado como tal as diretrizes do poder (ele estará sempre agindo em nome do Estado, da Igreja, do Poder dominante). Assim é que o cidadão *Clark Kent* pode, num piscar de olhos, transformar-se no imortal super-homem, banir sozinho todos os bandidos que ameaçam a tranquilidade dos cidadãos e voltar ileso à sua condição de pacato jornalista. Lembremos ainda esse respeito os heróis encarnados por *Stalone*, *Schwarznegger* e similares. Ultimamente, temos assistido nas histórias em quadrinhos e nos desenhos animados a uma tendência dos heróis em trabalhar em grupos, porém, nos filmes produzidos por Hollywood ainda predomina a onipotência individual, elemento caro para a ótica neoliberal: é possível vencer a tudo e a todos solitariamente, a despeito das forças contrárias. Por analogia, é também possível o sucesso econômico, desde que haja determinação, força de vontade, determinação, ousadia, qualidades indispensáveis aos homens que “vencem” no mundo dos negócios, derrotando os concorrentes, angariando a simpatia do mercado.

Os candidatos de palanque, cujo discurso é anti-analítico por natureza, refletem uma circunstância semelhante à apresentada pelo herói ficcional. Para o candidato da tribuna, a oposição é sempre a ameaça à população e, portanto, o bandido deve ser, à maneira do criminoso da narrativa trivial, derrotado. Assim como o herói da ficção, ao político, na narrativa da política nacional, interessa promover-se como figura individual, utilizando a legenda na medida em que serve a sua auto-projeção, uma vez que, nesse quadro, a ideologia nem sempre está vinculada ao partido, sendo este reivindicado apenas quando há ganhos individuais para o candidato. De fato, ao

candidato interessa, o quanto for possível, vender uma imagem individual e quanto mais biônica ela parecer ao público maiores são suas chances de vitória: tratar-se-ia de um sujeito acima das ideologias, acima dos partidos, para a garantia do interesse de todos.

Sabendo disso, cada político, à sua maneira, tenta, através de indexadores, revestir-se de alguma das faculdades extraordinárias do super-herói. De fato, se analisarmos a natureza do discurso do herói ficcional e do “herói” político, veremos que tanto um quanto o outro refletem uma ideologia supra-real. Antes de pretender ser analítico, o discurso de ambos é eloqüente. Na figura do herói fictício, tal eloqüência é mostrada pelo ato efetivado, reiterando, portanto, o seu discurso e a sua condição de *super*. Para o herói de palanque, a eloqüência é obtida através de associações que o aproximam da figura de Deus ou de determinados políticos ou personagens tidos pela comunidade como mártires ou heróis da pátria.

Analisando o personagem *He-Man*, veremos que, ao empunhar a espada mágica, torna-se o detentor de uma força inigualável e, observemos, o seu discurso é breve, resumindo-se à frase “Eu tenho a força”, o que já é a garantia da solução de todos os problemas dos mortais. O mesmo discurso é por várias vezes repetido pelo candidato em campanha. Quando afirma que precisa do voto do eleitor para resolver os problemas do povo, reclama para si a força e a espada mágica de *He-Man*: eu tenho a força da representatividade, sou, portanto, detentor da legitimidade e das condições para pode fazer.

Neste sentido, tanto a espada para *He-Man* quanto os votos para o político se constituem numa espécie de varinha mágica que os dota de *superpoderes*. Observemos, todavia, a contragosto, que o discurso do herói imaginário não sofre reversão, isto é, o *super*, de fato, efetiva o predisposto e seu poder é utilizado em favor do bem-estar da coletividade.

Diferentemente, no caso do discurso político, vemos tantas vezes uma espécie de deterioração da manutenção no compromisso assumido, o que com maior ou menor rapidez, confere desgaste a sua credibilidade junto ao

eleitorado. Assim, os discursos de campanha se perdem ao longo do processo, modificando-se, tornando-se diferentes das falas subsequentes: o que se declara na condição de candidato não mais se assemelha ao que se diz quando empossado. Enquanto *He-Man* utiliza a sua força em prol do povo, o político decaído a utiliza em benefício próprio, e por isso mesmo contra a coisa pública. Enquanto, no campo simbólico, temos a confirmação da necessidade dos super-heróis, na vida das relações de poder o heróico não parece alcançar as condições para seu progresso. Assim, muitas vezes assistimos a uma progressiva deterioração da imagem do pretense herói nas urnas, rumo à decadência de sua figura e desencanto do eleitor com o processo.

Daí para a crucificação há uma pequena distância: é quando surgem as imagens dos *judas* queimados nos Sábados de Aleluia ou os enterros simbólicos, marcando a falência do modelo que havia possibilitado a eleição do político.

Já citamos em oportunidade anterior que o herói ficcional, geralmente antes do desenlace da narrativa, sofre uma recaída em que é fartamente enganado e nocauteado, porém, ao final, a estória mostra ao leitor que fatalmente o herói vence, mesmo porque ele é absolutamente invencível.

Ora, na história política também isso ocorre: assim que um determinado discurso entra em declínio, os representantes do *Poder* começam a renegar a própria legenda e a se engajarem em outras facções sob a desculpa de que o partido desviou-se das suas metas iniciais, de que a equipe não está afinada com o Governo, dentre outras. Enfim, prepara-se para abandonar o navio naufragado e, observamos, é quando o seu discurso torna-se mais individualista do que nunca: o suposto herói tenta, ao apontar bodes expiatórios, reverter a situação, reforçando um discurso extremamente individualista.

É novamente a imagem do super-herói que entra em cena diante do eleitor, um herói que sobrevive para além dos interesses do grupo e é detentor de um poder inextinguível. Não são raros os casos de anti-heróis que recuperam a imagem diante do público pela

simples troca de bandeira. A inexistência de uma memória histórica tem sido apontada por muitos como sendo o principal motivador deste fenômeno. Nesse caso, seria importante considerar os mecanismos que constroem essa memória social e histórica, silenciando e apagando fatos e processos. Se toda relação do sujeito com o mundo é mediada pela linguagem, constituída pelo discurso, que mecanismos discursivos fazem significar a realidade tendo em vista essas narrativas sociais?

O discurso do anti-herói

“A esperança é um urubu pintado de verde.”
(Mário Quintana)

Não existem heróis sem fãs. Não existem textos sem leitores. Não existem, no tocante aos heróis produzidos pelos discursos, heroificação sem leitores que consumam essas figurações heróicas. No entanto, temos que considerar que os fãs/leitores consomem estes produtos culturais que levam a denominação de heróis, às vezes, de modo muito crítico quando satirizam ou simplesmente ridicularizam esses heróis e, assim, a recepção dos leitores/fãs nem sempre são as melhores possíveis.

O herói, na tradição greco-romana – matriz das concepções ocidentais das figurações heróicas – é exemplar, modelar, um paradigma. Assim, quando nos deparamos com as construções/fabricações/invenções contemporâneas, pensamos que, nem seria adequado denominá-las de figurações heróicas. As angústias do “homem” – que homem? – contemporâneo fazem com muitas vezes ele busque escapar ao massacrante e insuportável contingente e rotineiro da vida. Seria melhor recolocarmos as figurações heróicas contemporâneas a partir deste sintoma. Ainda mais quando pensamos nos diversos níveis de compreensão possíveis para as figurações heróicas. Isto é, quando pensamos que classes e grupos sociais se apropriam e resignificam essas figurações.

Vejam a enorme teia de aranhas: heróis, discursos sobre heróis, recepção do público das figurações heróicas. Ou seja, uma

teia de discursos em que o “herói” se torna difuso. Sem ao menos dizermos uma linha inteira sobre: “os heróis anônimos”, os heróis da véspera, os de circunstância e aqueles que se tornam heróis da circunstância, ou seja, os heróis que os mídia constroem. A heroificação, então, seria aquele processo complexo e difuso pelo qual o herói pode ser todos e ninguém.

Certamente, quando o processo de heroificação ocorre, envolve uma relação de *Domínio e Poder*, ou seja, quando um grupo, classe ou nível institucional se apropria e re-significa uma figuração heróica, esta passa a adquirir novos conteúdos, às vezes, diametralmente opostos dos originários. Quando um intelectual faz uso metafórico, metalingüístico ou parafrasal de uma figura heróica, ele o faz com uma intencionalidade política, econômica ou social, a depender do leitor a quem se destina tal discurso. Desta forma, o falante e o lugar do falante determinam o conteúdo das figurações heróicas. Por outro lado, o receptor destas construções/fabricações/invenções das figurações heróicas não poder ser concebido como um mero receptáculo. Existe um espaço de interferência do interlocutor. Há que se considerar ainda que não há um sujeito consciente de um lado, capaz de manipular um sujeito inconsciente e alienado na outra extremidade. A ideologia atravessa os sujeitos (de ambos os lados) que não detêm de controle consciente sobre o que se enuncia, sobre as implicações ideológicas do que seu dizer propõe. Retomando Bakhtin (1995), temos que a interação é a realidade fundamental da linguagem: as trocas interlocutivas constroem-se mediante a negociação de valores, de sentidos, na remissão a outros dizeres, na atualização de um imaginário historicamente compartilhado.

Na perspectiva retórica, estamos diante de um sujeito que manipula conscientemente recursos tendo em vista a adesão do interlocutor. Na perspectiva da AD, não há essa autonomia na construção da persuasão. A eficácia depende, pois, da inscrição do dizer numa dada formação discursiva, que prescreve o que pode ou não ser dito, bem como o modo como as palavras aí significam. Persua-

dir depende, assim, da adesão a certos discursos, que materializam determinados valores ideológicos. Desse modo, não há um sujeito onipotente, que regula o que quer dizer, mas um sujeito histórico, interpelado pelo inconsciente e pela ideologia, que diz o que é possível. A construção de uma figura heróica, portanto, não prevê um sujeito que manipula onipotente a massa de cidadãos indefesos, mas negociação, como porta voz do que naquele momento se edifica para estes como poder e esperança. Assim, ao pretender manipular o outro, o sujeito é também por este manipulado, a ele também se submete.

Dando continuidade a esse raciocínio, propomos a seguir a análise de um jingle de campanha política em 2006 (anexo) para o governo de estado. Nesse ano, os brasileiros elegeram por voto direto deputados estaduais e federais, governadores e Presidente da República, o que implicou a mobilização de diversas estratégias de marketing, que parecem ser cada vez mais indispensáveis para a garantia da vitória de um candidato. O jingle, repetido à exaustão em barulhentos carros de som pelas ruas das cidades tocantinenses, acaba por ser memorizado, para o que contribui ainda a própria simpatia pelo ritmo musical. Como predomina no gosto popular da região o forró, os candidatos souberam disso tomar partido, apresentando em suas campanhas animadas composições. Cruzando inúmeras vezes as mesmas ruas, os carros instauravam uma espécie de debate em campo aberto, quando, como ocorre com os repentes nordestinos, uma composição dialogava, respondia, provocava a outra. Caberia, pois, ao eleitor, verificar a consistência das idéias expostas, a melhor argumentação, a resposta mais convincente, atribuir estatuto de credibilidade a esta ou àquela fala, analisando a “verdade” dos versos.

Para nossas reflexões, escolhemos um dos jingles do candidato Siqueira Campos. Na história do Estado do Tocantins, Siqueira é um dos personagens que recebe maior destaque. Muitos a ele atribuem a própria responsabilidade pela “criação” do Estado, em 1988, tendo em vista sua atuação como senador e, posteriormente, como governador. Nesse pe-

ríodo, envia cartilhas às escolas, nas quais se narra a luta pela emancipação do Estado. No texto da cartilha e nas imagens que a ilustram, Siqueira surge como uma espécie de herói que representa os interesses do povo esquecido pelo poder público no então norte de Goiás.

O jingle escolhido é constituído por três estrofes e um refrão que inicia a composição:

“Mamãe, eu já vou
mamãe, eu vou já
vou votar 45 pro Siqueira retornar.”

Temos aqui um enunciador projetado no texto em 1ª. pessoa (*eu*), que, como eleitor, comunica sua decisão de votar em Siqueira. Ao longo do texto, esse enunciador deixa clara a existência de uma disputa entre dois candidatos, o que apóia em seu dizer, Siqueira, e o seu opositor, Marcelo Miranda¹, a ser desqualificado para o cargo. Caberia, assim, aos demais eleitores, a identificação com os discursos que esse “eu” passa em seguida a arrolar, ancorando sua decisão. Não há, pois, projetada de forma direta uma enunciação assumida pelo ator candidato, que se encontra aqui na posição de não-pessoa, assunto de que se fala, ausente da cena enunciativa. Ainda projetado no texto está o “tu”, com quem o locutor-enunciador dialoga: *Preste atenção, amigo compositor*. Este locutor representaria, assim, o eleitorado de Siqueira, falando em nome desses eleitores e, do mesmo modo, por extensão, em nome do próprio candidato.

Na segunda estrofe do refrão, surgem dois novos versos:

“Dar lapada no bezerro
que ele pára de mamar.”

No diálogo entre as composições, os nomes dos candidatos com maior número de votos são substituídos pelas metáforas *bezerro* (correspondendo ao oponente, Marcelo Miranda) e *boi velho* (Siqueira Campos). No cenário econômico, em que a produção pecuária responde como fundamental fonte de renda para o Estado, o emprego de expressões como essas configura adesão a elementos presentes

no imaginário social. Na composição, a oposição *bezerro* versus *boi velho* alude à relação *juventude/inexperiência* versus *velhice/experiência*. Assim, o *boi velho* teria melhores condições de governar o Tocantins porque sabe como fazê-lo, tem grande lastro político, enquanto o opositor é *bezerro*, animal ainda novo, que ainda *mama*, submisso e dependente.

Ainda considerando a cena nessa narrativa política, a composição atualiza novos sentidos para o verbo *mamar*. É comum a expressão “mamar nas tetas do Estado”, isto é, apropriar-se indevidamente dos recursos públicos para benefício próprio. Ao *bezerro* se associa agora a imagem de corrupção, o que é reiterado em outros momentos do jingle:

“Não voto em marajá
(...) Dar lapada no bezerro
que ganha 28 mil
(...) Eles têm medo da espora e do chicote
que o Siqueira está guardando
pra bater em marajá.”

Aqui surge outra expressão que alude à corrupção, a do *marajá*. Na política brasileira, a figura do marajá surge nos anos 80 como adjetivação para os políticos que recebem altos salários, beneficiando-se do poder para garantirem por força do aparato legal salários não condizentes com o exercício do cargo. Em 1989, Fernando Collor elege-se presidente como “caçador de marajás”, preconizando para si o papel de moralizador da política nacional. Na fala do enunciador projetado no jingle, Siqueira vai *bater em marajá*, fazendo uso de *espora* e *chicote*. Trata-se, pois, de um sujeito que pretende moralizar a política pelo emprego da força, enunciando, pois, por um processo polifônico (Bakhtin), o modo como se dá a gestão pública no país e o rigor com que deve ser combatida a corrupção: *bater, lapada, espora, chicote*, metáforas que mais uma vez remetem ao universo da pecuária, base econômica do estado, e ao caráter das relações de poder e força aí legitimadas.

Há, porém, aqui, uma coincidência que aproxima os opositores. Nos versos *Pois quem mama é bezerro / Que foi boi velho*

quem criou, identificamos a existência de um contrato inicial entre os dois personagens políticos. O *bezerro* seria uma “criação” de Siqueira Campos, uma vez que este o teria introduzido na política como uma espécie de continuador de suas propostas, aliado político. A partir desses elementos, podemos constatar que a dissidência não se dá necessariamente no plano das concepções políticas e ideológicas, pelo menos num plano inicial. Se o interesse do enunciador locutor é a de denegrir o opositor, Marcelo Miranda, valorizando aspectos positivos de Campos, aqui vemos que a estratégia argumentativa compromete o segundo. Siqueira é quem “cria” Miranda e o que podemos ler na narrativa é a ocorrência um momento de ruptura entre os dois. A idéia de continuidade e similitude é ainda reforçada pelas próprias metáforas. O *bezerro* de hoje é o boi de amanhã, ambos compactuam de uma mesma essência, distanciando-se apenas pelo aspecto temporal. O verso, portanto, em vez de servir para reiterar a diferença dos opositores, serve para aproximá-los, confundi-los, mostrando que não falam e legislam de diferentes lugares.

Na segunda estrofe, ressalta-se o caráter empreendedor de Siqueira:

“Ai, que saudade
que eu tenho das grandes obras
o que fez de nosso Estado
o mais lindo do Brasil”

Deixando subentendido que, no governo de Miranda, nesse momento buscando o segundo mandato consecutivo, as *grandes obras* estariam ausentes. Seria Miranda o *marajá*, uma vez que seu salário seria de 28 mil, devendo, pois, ser rejeitado pelos eleitores.

Na última estrofe, a oposição ao adversário se intensifica, incluindo agora um outro sujeito, “eles”: *Eles têm medo da espora e do chicote*. Certamente a expressão “eles” corresponde aos aliados de Miranda, derrotados nas urnas: *Fique tranqüilo que a lapada é do voto*. Nesse momento, por efeito polifônico, evidencia-se a intranqüilidade que poderia ser produzida no interlocutor. O enunciador orienta, assim, para a tranqüilidade, explican-

do o raciocínio: *a lapada é do voto*. Mais uma vez, a argumentação deixa espaço para dúvidas em relação ao comportamento de Siqueira no poder, no uso que fará da *espora* e do *chicote*, que funcionam aqui como uma mostra de poder e intimidação. Pelas histórias que se associam ao comportamento intransigente e intempestivo de Siqueira, a argumentação peca por mais uma vez lembrar que existem motivos para intranqüilidade, justificando o pedido do locutor: *Fique tranqüilo*.

Como se verifica, a persuasão pretendida pelo enunciador esbarra em algumas contradições, que vêm à tona em sua fala. Pretendendo elevar Siqueira e denegrir o opositor, o enunciador acaba trazendo à luz elementos polêmicos, que poderiam comprometer o próprio Siqueira. Retomando Orlandi (1999), lembremos que são as formações discursivas que prescrevem o que pode ou não ser dito. Atualizando discursos que alcançaram legitimidade, o que pode ser polêmico e contraditório deixa de sê-lo na medida em que se verifica a filiação a um dado discurso do qual retira sua lógica. Desse modo, o que o enunciador atualiza na figura de Siqueira é a do político empreendedor, mas de mão forte, com o qual parcela da população se identifica. O caráter autoritário não assusta e, de algum modo, é determinante para o culto a sua figura. Num país em que a democracia ainda engatinha, a concentração de poder ainda é vista como aceitável e natural, legitimada pelo discurso dominante. Siqueira representa a ala pecuarista do Estado, os empresários do agro negócio. Votar nele é, assim, dar continuidade a um projeto econômico, que faz o Estado apontar no cenário nacional como região promissora, atraindo levas de migrantes que podem ou não ler nas entrelinhas dos discursos a assimetria das relações de poder aí estabelecidas, o que por esses discursos é silenciado.

O herói político surge, pois, como uma figura um tanto decaída, mas que se sobressai como o que tem condições de fazer o que deve ser feito: gerar empregos, combater a corrupção, fazer obras. Seus pecados são enunciados, ecoando em altíssimo e bom som pelas ruas do país, embora nem tudo possa ser lido ou percebido como pecado.

Considerações finais

A vida cotidiana é permanentemente reinventada desde os mais remotos tempos. No mundo contemporâneo isso se tornou um axioma e um anátema. Os meios de comunicação de massa, os *mass média* reelaboram os conceitos e noções que o homem tem de si e dos “outros”. Estas percepções que são construídas diariamente conduzem a reelaboração do próprio homem. As “sociedades anônimas”, as sociedades plurais, pulverizadas e fluidas do mundo contemporâneo abriram um enorme espaço para essa reelaboração do homem. Nesse espaço aberto agem sem freios os meios de comunicação de massa provocando a sensação de participar e de intervir ilimitadas. Esta digressão tem o propósito de colocar em questão o seguinte: tanto em sociedades orientadas pelo capital como em sociedades não explicitamente orientadas por ele temos uma mídia que constrói, fabrica e inventa herói políticos. Os sistemas sociais em que o eleitor vive é apenas um elemento a mais para compreendermos o processo de mitificação da dimensão política. Os sistemas sociais são elementos nada desprezíveis para essa compreensão. Mas pensamos que a mitificação da dimensão política corresponde simetricamente aos desejos e anseios de proteção, amparo e conforto dos próprios eleitores. Isto é, diante de um mundo com valores essenciais fragmentados as pessoas buscam segurança, proteção, amparo. Nos discursos políticos, essa tônica está presente.

Os discursos políticos mobilizam ainda outros valores e princípios que os tornam creditáveis ou pelo menos passíveis de crédito. Um exemplo, dentre tantos, o apelo a Deus, ou mais amplamente, aos sentimentos religiosos e espirituais dos eleitores, como vimos se acionados por Bush como justificativa para a invasão do Iraque. Novamente, estamos diante de uma teia de discursos mediados e matizados pelos meios de comunicação. O discurso político passa a ser mais um produto do mercado de idéias. É vendido, doado, emprestado, permutado em função das

contingências e de circunstâncias que o eleitor não está interessado diretamente em analisar.

A vida cotidiana assim mediada, matizada e mitificada pelos meios de comunicação envolve o eleitor com uma fina camada ilusória, superficial e frágil segurança social, que para ele nem sempre é suficiente. Neste quadro, o herói ficcional e o pseudo-herói político se fundam e fundem. Aparecem como os salvadores e protetores de eleitor consciente de sua condição sensivelmente insegura. Isso não significa dizer que o eleitor seja uma marionete ou fantoche nas mãos da mídia, do governo, dos sistemas sociais e muito menos dos políticos. O eleitor sabe quem é quem na dinâmica social. Apenas joga o jogo. Constrói um conjunto de princípios e valores que compõem uma cidadania, no caso brasileiro, uma cidadania fragmentada e parcial, pois a mitificação da dimensão política não é total.

A célebre frase dá o tom: “a César o que é de César, a Deus o que é Deus” ainda com o intuito de polemizar e problematizar a figura do herói propomos aqui um reflexão final com base nas reflexões de Michel Maffesoli, com seu *Elogio da razão sensível* (1998). Este autor afirma que é preciso retornar à vida cotidiana do homem comum e ao seu senso comum de realidade. É preciso observar e compreender como o senso comum constrói a sua compreensão do mundo sensível, i.e., da realidade, propondo uma fenomenologia da vida cotidiana.

O século que se inicia exige essa fenomenologia da cotidianidade para entendermos as figurações heróicas e seu estrondoso sucesso e popularidade. Podemos dizer que as figurações heróicas são mistificadoras, reificadoras e alienantes, no entanto, elas permanecem e se multiplicam vigorosamente. À guisa de conclusão e ao mesmo tempo nada concluindo, cabe perguntar: elas não são o alimento de que precisamos para suportar o banal, o ritual rotineiro e a insignificância de nossas vidas íntimas e privadas? Poderíamos viver sem as figurações heróicas? Por que as figurativizações heróicas ainda fazem sentido na vida do homem contemporâneo?

Referências bibliográficas

Althusser, L. (1984). *Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado*. Lisboa: Presença/Martins Fontes.

Bakhtin, M. (1995). *Marxismo e filosofia da linguagem*. 7ª Ed. São Paulo: HUCITEC.

Castro, H. (1983). *Ideologia da obra literária*. Rio de Janeiro: Editora Presença.

Foucault, M. (1999). *A ordem do discurso*. (Trad. L.F.A. Sampaio). 5ª Ed. São Paulo: Editora Loyola.

Maffesoli, M. (1998). *Elogio da razão sensível*. (Trad. A.C.M. Stuckenbruck). Petrópolis: Editora Vozes.

Mussalim, F. (2001). *Análise do discurso*. Em: Mussalim, F. e Bentes, A.C. (Orgs.). *Introdução à lingüística: domínios e fronteiras* (pp. 101-142). Vol.2. São Paulo: Editora Cortez.

Orlandi, E.P. (1999). *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Editora Pontes.

Orlandi, E.P. (2001). *Discurso e texto: formação e circulação dos sentidos*. Campinas: Editora Pontes.

Notas

(1) É importante lembrar que para o cargo de governador concorriam outros candidatos, aos quais ao *jingle* não faz menção. Esse apagamento dos demais concorrentes também é significativo para compreender as relações de poder no Estado.

Anexo

Jingle de campanha eleitoral no Tocantins, eleições 2006

Refrão	<p>Mamãe, eu já vou Mamãe, eu vou já Vou votar 45 Pro Siqueira retornar. Mamãe, eu já vou Mamãe, eu vou já Dar lapada no bezerro Que ele pára de mamar.</p>
1	<p>Eu sou capaz. Eu não quero confusão, Não voto em marajá Nem pra ganhar um milhão. Preste atenção, amigo compositor, Pois quem mama é bezerro Que foi boi velho quem criou.</p>
2	<p>Ai, que saudade, Que eu tenho das grandes obras O que fez do nosso Estado o mais lindo do Brasil. Chama Siqueira pra botar as coisas em ordem Dar lapada no bezerro Que ganha 28 mil.</p>
	<p>Eles têm medo da espora e do chicote Que o Siqueira ta guardando</p>

3

Pra bater em marajá.
Fique tranqüilo que a lapada é do voto
Nas costas desse bezerro
Que vai parar de mamar.