

ARTIGO

As metamorfoses no discurso e o surgimento do novo homo politicus na corrida eleitoral em 2018

Metamorphoses in the discourse and the rise of the new homo politicus before the 2018 elections

Rafael Camargo de Oliveira  , Kátia Menezes de Sousa  

RESUMO: Este trabalho tem como objetivo analisar as formas de construção do sujeito político na atualidade ou, como optamos por utilizar no decorrer do texto, o novo homo politicus. O conceito foi utilizado por Jean-Jacques Courtine em seu artigo ‘As metamorfoses do homo politicus’, publicado no Brasil em Legados de Pêcheux: inéditos em análise do discurso (PIOVEZANI; SARGENTINI, 2011). Para efetivar os estudos, utilizamos as noções de enunciado, discurso, saber e poder consolidadas pelo filósofo francês M. Foucault. Sendo assim, esta pesquisa se insere nos estudos foucaultianos do discurso e utiliza-se da arqueologia e da genealogia para a construção do método de análise. Como aporte teórico, as obras utilizadas foram: Arqueologia do saber (2012), Vigiar e Punir (2011), História da sexualidade I (1988) e O nascimento da biopolítica (2008).

PALAVRAS-CHAVE: Sujeito político; saber; relações de poder.

ABSTRACT: This work has as objective to analyze the constructions made of the political subject in the present time or, as we chose to use in the course of the text, the new homo politicus. The concept was used by Jean-Jacques Courtine in his article ‘The metamorphoses of homo politicus’, published in Brazil in Legados de Pêcheux: inéditos em análise do discurso (PIOVEZANI; SARGENTINI, 2011). In order to carry out the studies, we use the notions of enunciation, discourse, knowledge and power consolidated by the French philosopher M. Foucault. Thus, this research is inserted in the studies of the Foucaultian discourse and is used of archeology and genealogy for the construction of the method of analysis. As a theoretical contribution, the works used were: Archeology of knowledge (2012), Discipline & Punish (2011), History of sexuality I (1988) and The birth of biopolitics (2008).

KEYWORDS: political subject; homo politicus; new politician.

INTRODUÇÃO

O período eleitoral sempre foi objeto de grande mobilização

Linguagem em Foco

Revista do Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada da UECE

* Doutorando em Letras e Linguística pela Universidade Federal de Goiás (UFG); Goiânia-GO. E-mail: rafaelcamargodeoliveira@hotmail.com.

* Doutora em Linguística e Língua Portuguesa. Professora do Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística da Universidade Federal de Goiás (UFG); Goiânia-GO. E-mail: km-sousa@uol.com.br.

 10.46230/2674-8266-12-3121

Distribuído sobre



nas democracias. Foi nesse momento abundante do ponto de vista discursivo que este trabalho ganhou forma. Em meio a tantos conflitos e até mesmo a profusão de enunciados inusitados, uma recorrência foi identificada, a saber: candidatos, sejam eles localizados à direita ou à esquerda, repetiam sempre o mesmo mantra: eles juravam ser o “novo” na política.

Portanto, a pergunta que se apresenta desde o início até o fim deste trabalho é: o que é o “novo” na política? E, por meio dessa indagação, outros enunciados vão surgindo e acompanhando esse questionamento. Um deles é que o “novo” na política caracteriza também um “novo político”, isto é, um sujeito constituído por bases específicas e que se insere no campo político? Courtine (2011) chamou-o de *homo politicus*.

É importante ressaltar que o artigo ‘*As metamorfoses do homo politicus*’, escrito por Jean-Jacques Courtine e publicado no livro *Legados de Michel Pêcheux: inéditos em análise do discurso* (PIOVEZANI; SARGENTINI, 2011), teve grande importância no desenvolvimento deste trabalho. O título que utilizamos demonstra que o que foi feito aqui é uma releitura das teses apresentadas pelo estudioso francês. Se, para Courtine, governar é sinônimo de aparecer, por outro lado, acreditamos que há um ponto fundamental entre o governar e o aparecer.

Sobre os aspectos metodológicos adotados em nossa análise, trata-se de um estudo sob a ótica discursiva de M. Foucault. Portanto, as bases para o desenvolvimento deste texto foram as contribuições do que se convencionou chamar de arqueologia e genealogia.

Para a análise, utilizamos como materialidade linguística enunciados presentes em revistas, jornais, entrevistas disponíveis nas redes sociais, peças publicitárias, capas de impressos e sites oficiais durante todo o período que antecede as eleições de 2018. Dessa forma, está posto em nossa análise enunciados que envolvam os pré-candidatos no período (Luciano Huck, Dória, Haddad, Jair Bolsonaro e João Amoêdo), bem como os movimentos e partido políticos que ditaram a regra do “novo” durante as primárias¹ (partidos como o PT e o PSDB e movimentos como o RenovaBR, responsável por estabelecer alguns critérios difundidos).

O trabalho consistiu em reunir todo esse material e estabelecer as relações entre eles, seguindo os conceitos apresentados n’*A Arqueologia do saber* (2012), *Vigiar e Punir* (2011), *História da sexualidade I* (1988) e *O nascimento da biopolítica* (2008).

1. O (RE)APARECIMENTO DO “NOVO POLÍTICO”

De terno bem cortado, ele reforça sua personalidade, caráter e compromisso com a nação. Rechaça a ideia de desonestidade e, mais do que isso, diz ter a confiança do mercado, conhecimento para gerir o Estado e é contra qualquer atitude considerada populista (agradar apenas para conquistar votos). Em teus dizeres, encontramos também uma defesa da quebra da polarização política, o fato de ser uma liderança e se considerar um “novo político”.

1 Ao usarmos o termo “primárias” estamos nos referindo a todo o período que antecede as campanhas eleitorais de 2018. Trata-se de uma prévia que pode (ou não) confirmar a candidatura de certos agentes políticos. Portanto, ao marcarmos o espaço/tempo de análise como àquele anterior às eleições estamos considerando ainda a possibilidade desses atores como potenciais candidatos.

A breve descrição apresentada pode ser ligada, em várias medidas, a muitos dos pré-candidatos à presidência da república nas eleições de 2018 no Brasil. Nas chamadas sabatinas de veículos tradicionais, como a rádio Jovem Pan ou o Portal UOL/Folha, candidatos considerados à direita ou à esquerda faziam questão de reforçar: “eu sou o novo na política”, “represento uma nova geração de políticos” ou “devemos acabar com essa velha forma de se fazer política”. Mediante essas insistências, nos questionamos, afinal, o que é esse novo sujeito político?

Entendemos que os estudos discursivos foucaultianos podem nos ajudar a compreender as possibilidades de emergência desse enunciado. Em outros termos, o que se procura saber é “como apareceu um determinado enunciado e não outro em seu lugar?” (FOUCAULT, 2012, p. 33). Para isso, em primeiro lugar, é preciso entender algumas questões pertinentes ao que se entende por enunciado e a relação deste com o termo “novo político” repetido por todos aqueles que ansiavam ocupar o executivo a partir de 2019.

Analisar o enunciado “novo político” pelo seu aspecto estritamente formal é ignorar sua exterioridade. Se se pensar o enunciado apenas em um conjunto de frases, proposições e atos de fala, ficamos apenas no linguístico. A análise precisa estar para além da gramática e da lógica. O enunciado é a parte que compõe o discurso e “o discurso é um objeto linguístico que não é linguístico” (COURTINE, 2013, p. 22). Para elucidar essa noção, tomaremos como base os enunciados sobre o “novo político” apresentados na mídia.

A revista *Veja*² edição 2555, publicada em 08 de novembro de 2017, anuncia em sua capa: “A política que assusta”. A foto traz Lula e Jair Bolsonaro, favoritos às eleições, cada um do seu lado ideológico, visto como forças extremas e possíveis ameaças ao futuro do país. Por outro lado, o subtítulo revela: “Com Lula e Bolsonaro liderando as pesquisas, ganha fôlego a busca por nomes de centro, como Luciano Huck e Henrique Meirelles”.

Na matéria, os dois possíveis nomes de centro são apresentados ao leitor. Luciano Huck reforça que “esquerda ou direita” não deveria ser importante, pois precisamos das “duas pernas”. O apresentador da Rede Globo aparece ao público como alguém engajado politicamente:

Embalado pelo bom-mocismo e pela projeção que a televisão lhe dá, Huck tem uma equipe de conselheiros estrelada, na qual figuram nomes como Armínio Fraga, ex-presidente do Banco Central, e Iloma Szabó, especialista em segurança pública e fundadora do Agora!, movimento criado com o objetivo de perseguir a “renovação política” (VEJA, 2017, p. 43)

Além de ter um espaço reservado na revista de maior circulação do país, Luciano Huck também concedeu entrevista ao jornal *Folha de S. Paulo*³, no início de 2017. O assunto, mais uma vez, envolvia a política no Brasil. Em resposta sobre as sondagens por parte dos partidos, Huck responde que “o Brasil precisa de uma renovação e tem uma classe política completamente desmoralizada, sem nenhum apelo popular, atração, charme” (FOLHA S. PAULO, 2017).

O ex-presidente Fernando Henrique Cardoso⁴ também aplicou a novidade e o ineditismo a
2 COSTA, A. C; BONIN, R. Os extremos que espantam. In: **Revista VEJA**. São Paulo: Editora Abril, 2017, n. 45, ed. 2555. p. 40-44.

3 TRINDADE, E. É hora de minha geração ocupar os espaços de poder, diz Luciano Huck. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 08 jul. 2017, Caderno Rede Social. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/redesocial/2017/03/1871084-e-hora-de-minha-geracao-ocupar-os-espacos-de-poder-diz-luciano-huck.shtml?loggedpaywall>. Acesso em: 08 jul. 2017.

4 GIELOW, I. Ainda é cedo para 2018, mas Doria e Luciano Huck são 'o novo', diz FHC. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 08 jul. 2017, Folha Poder. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/05/1881961-ainda-e-cedo->

Luciano Huck. O apresentador é o novo na política juntamente com o prefeito de São Paulo e pré-candidato ao governo, João Dória. Eles são o novo porque, segundo FHC, não estão sendo lançados pelas forças tradicionais da política.

A matéria da *Veja* e as entrevistas da *Folha*, ao serem analisadas a partir de seus enunciados em relações uns com os outros, nos ajudam a visualizar aquilo que permeia o que estabelece como novo na política. O novo político é construído, aparentemente, por enunciados que associam antiextremismo e antipopulismo, conciliação, bom-mocismo, atração e charme. Todos esses enunciados não estão isolados, mas em relação uns com os outros, produzindo um conjunto, reunidos por meio de um sistema de dispersão (FOUCAULT, 2012).

Juntar esses enunciados e descrever suas regras de funcionamento nos proporciona chegar ao que se pode entender como um discurso sobre o novo político. Trata-se de uma concepção que parte da materialidade da língua (as matérias e textos explicitados acima), mas que entende que só o linguístico não é suficiente. O discurso é, portanto, o a priori histórico que não é uma instância estática, mas algo que se move em sua exterioridade (VEYNE, 2014).

Nesse jogo, o sujeito pode ser entendido como uma variável ou mesmo um conjunto de variáveis do enunciado. Em suma, o sujeito é pensado como um objeto historicamente constituído com base em determinações exteriores. O sujeito político em análise possui uma gênese, uma formação, uma história, e não é original (não se trata de um sujeito consciente). Trata-se, portanto, de apreender “(...) como um sujeito pôde, numa determinada época, se tornar objeto de conhecimento e, inversamente, como esse status de objeto de conhecimento surtiu efeitos nas teorias do sujeito como ser vivo, falante e trabalhador” (REVEL, 2011, p. 146).

O atravessamento dos enunciados, isto é, esses dizeres que não são puramente linguísticos, mas também históricos, é que vão constituir o sujeito político ou o “novo político”. Nesse sentido, o enunciado não é visto como algo oculto e camuflado. É aquilo que não se esconde, mas também não se apresenta de forma profunda, quase impossível de ser encontrado (DELEUZE, 2005; ORLANDI, 1987).

Para que possamos descrever os enunciados pelas suas possibilidades de existência que fabricam esse sujeito político novo, necessitamos de estabelecer as formações discursivas ou as regularidades que formam as unidades do discurso. Se a *Veja* e a *Folha* nos forneceram algumas características importantes do “novo político”, outras recorrências podem ser encontradas nos mesmos veículos ou em outros.

A Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) realizou, nos dias 30 e 31 de outubro de 2017, o I Workshop de Estratégias de Relações Públicas no Campo Político. Na matéria sobre o evento⁵, observamos a natureza dos cursos voltados para o *Marketing* de Conteúdo, uma recente demanda graças à popularização das redes sociais. Outro destaque é a palestra “A importância das Relações Públicas na gestão da imagem e de conteúdo do “novo político”. Isso nos traz algumas questões importantes sobre o que foi proposto fazer até aqui. Para o “novo político” é importante (trata-se de uma afirmação) uma boa Relações Públicas. E o que isto quer dizer? A gestão da imagem parece ser o ponto principal, assim como

para-2018-mas-doria-e-luciano-huck-sao-o-novo-diz-fhc.shtml. Acesso em: 08 jul. 2017.

5 Acadêmicas do 2º semestre promovem I Workshop de Estratégias de RP no Campo Político. UFSM Disponível em: <<https://www.ufsm.br/cursos/graduacao/santa-maria/relacoes-publicas/2017/12/19/alunas-do-2-semester-do-curso-promovem-i-workshop-de-estrategias-de-rp-no-campo-politico/>>. Acesso em: 08 jul. 2017.

a gerência do conteúdo a ser produzido.

Courtine (2011) já havia dito que “governar é aparecer”. E a transformação do *homo politicus* passa justamente por uma certa mediatização dos seus pares. Entretanto, essa nova figura política não se constitui, a nosso ver, apenas como uma adequação do político também ao espetáculo (DEBORD, 1997). Ser visto compõe a lógica de diversos políticos hoje, mas o que o caracteriza como “novo” não é apenas o aparecer. Trata-se do *como* aparecer.

Em entrevista à Jovem Pan⁶, o então pré-candidato à prefeitura de São Paulo, João Dória, responde uma pergunta que era direcionada à classe política:

A população de certa maneira até com uma dose de injustiça [...] tem um afastamento em relação aos políticos. É perceptível que a população não quer o político. Não acho isso justo [por] que coloca bons e maus dentro da mesma panela, mas gosta do novo. Gosta do discurso novo. Gosta daquele que não é político. Eu não me apresento como político. Aliás, eu não sou político. Eu sou um administrador. Sou empresário. Sou um gestor. (JOVEM PAN, 2016)

O candidato nega sua condição de político e se apresenta como gestor e empresário. É possível perceber que essa recorrência com relação à carreira também está presente em Luciano Huck. O novo aparece, assim, ligado à uma lógica empresarial. A renovação política passa pela honestidade, o discurso amansado, a quebra da polarização, a liderança e a estabilidade econômica.

No Roda Viva, programa de entrevistas da TV Cultura, o pré-candidato João Amoêdo apresenta-se como o novo na política. Seu partido, inclusive, foi fundado em 2011 por um grupo de pessoas sem carreira política. Dentre todos os assuntos questionados, seja ele sobre a questão racial no Brasil ou a mulher, todas as respostas traziam termos como “renovação”, “mais poder ao cidadão”, “deixar o povo empreender”, “gestão de empresas”, “seleção de imigrantes”, “vender as ideias aos eleitores”, “economizar”, “cidadão de bem”, “mercado financeiro”, “competência” e “liberdades individuais”.

Todos os enunciados acima se associam de alguma forma com a lógica empresarial. Apresentado também como um candidato e não-político, ele traz o seu jargão de negócios para sua concepção de nação. Não se governa um povo, se gerencia. As principais decisões devem ser tomadas a partir de seleções, assim como uma entrevista de emprego em que se procura o mais qualificado. Soma-se a isso a ideia não de colocar as propostas de governo, mas em vender suas ideias aos eleitores. Tudo isso mostrando uma clara preocupação com o mercado financeiro.

Para que possamos estabelecer o feixe de relações dos enunciados explicitados acima, pretende-se, também, entender aquilo que não entra enquanto novo na política. Foucault (2010) fala em três critérios a serem considerados na análise: formação, transformação e correlação. Se os dois primeiros puderam e ainda são aplicados nas relações subsequentes, o último é fundamental para que possamos ver a relação dos discursos políticos com outros ou consigo mesmo. Em um primeiro momento, falaremos da correlação do discurso do novo político frente à sua negação (o “velho” político).

O *Valor Econômico*⁷ recorda que o presidente Lula fez passar no congresso a reforma da previdência

6 João Dória em entrevista ao Jornal da Manhã da Jovem Pan. **Jovem Pan**, 2016. (42m57s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5Sq-vdtElps>. Acesso em: 08 jul. 2018.

7 BITTENCOURT, A. Reforma racha PT, mas Lula conquista mercado. **Valor Econômico**, 05 jun. 2016, Casa das Caldeiras. Disponível em: <https://www.valor.com.br/valor-investe/casa-das-caldeiras/4700123/reforma-racha-pt-mas-lula-conquista-mercado-e-empresarios>. Acesso em: 09 jul. 2018.

(PEC 40) em uma tentativa de agradar a oposição em uma espécie de conciliação. Outra medida, talvez essa mais conhecida, foi a “Carta ao povo brasileiro”. Nesse período, a *Folha de S. Paulo*⁸ divulgou na íntegra o texto e ainda explicitou seu objetivo: acalmar o mercado financeiro. Seguindo essa mesma linha, uma carta econômica do PT foi apresentada para a Bovespa⁹.

Em uma proposta de definir o novo político, a *Veja* diz que “o novo não está na pele lisa do candidato, mas precisa estar no frescor de suas ideias” (VEJA, 2017, p. 49). A afirmação descarta a hipótese de o novo estar associado exclusivamente à idade. O novo político apresenta ideias renovadas ou repaginadas que, segundo a própria revista, nada tem a ver com a idade. E, na mesma edição, a revista fala de Lula, mas não daquele condenado pela justiça. O Lula em questão é o vencedor das eleições presidenciais de 2002:

Depois da derrota, Lula perdeu duas vezes seguidas para FHC: em 1994, aos 48 anos, e em 1998, aos 52 anos. Chegou ao Planalto em 2002, quando o eleitorado queria se livrar dos tucanos. E só deu certo porque arrumou um vice empresário e divulgou a Carta ao Povo Brasileiro para ganhar a confiança do mercado. O velho Lula radical perdeu as três eleições que disputou. O novo Lula levou duas, e ainda elegeu e reelegeu sua sucessora (VEJA, 2017, p. 50)

A partir dos enunciados acima podemos perceber que as aproximações de Lula com o mercado revelam uma figura apaziguadora e antirradical. São esses mais dois elementos importantes na constituição do sujeito político. A matéria segue em sua explicação sobre o novo *homo politicus*:

Enquanto no governo o novo se refere às realizações, nas campanhas o novo diz respeito às expectativas. “Ser novo” é predicado que rivaliza com “ser honesto”, “ser competente”, “ser uma liderança”, todos presentes nos levantamentos que traçam o perfil do candidato ideal na opinião do eleitor. (VEJA, 2017, p. 49)

Em uma pesquisa sobre as definições sobre esquerda e direita na América Latina, González Ferrer & Queirolo Velasco (2013) apresentam dados interessantes sobre como os partidos se identificam e como a população entende de qual lado (esquerda, direita, centro, centro-direita, centro-esquerda, extrema-direita, extrema-esquerda) o partido está. Ao apresentarem dados sobre o Brasil das eleições de 2006, o PT, partido que se considerava de esquerda, foi avaliado pelos eleitores como um partido de centro.

Os dados sobre o PT pelos eleitores nos mostram que uma nova imagem parece ter colado no partido, e isso pode ter contribuído para sua vitória. Afinal, por mais que o PT tivesse uma concepção própria reforçada por especialistas políticos, a aproximação de uma política de centro foi a principal mudança. Isso nos mostra que esquerda ou direita, ninguém está fora dessa ordem estabelecida pelos discursos.

Todos esses enunciados atravessam o novo *homo politicus* constituindo-o. Nesse sentido, concordamos com Foucault (2010, p. 24), ao questionar: “que importa quem fala; alguém disse: que importa quem fala?”. A pergunta é justificada pela condução da própria análise. Os enunciados, postos

8 SILVA, L. I. L. Leia íntegra da carta de Lula para acalmar o mercado financeiro. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 24 jun. 2002, Folha Online. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u33908.shtml>. Acesso em: 09 jul. 2018.

9 TOSCANO, C; FUTEMA, F. Carta econômica PT-Bovespa é apresentada em clima de transição. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 17 out. 2002, Folha Online. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u40631.shtml>. Acesso em: 09 jul. 2018.

em relações, criam, moldam e fabricam sujeitos. O “novo político” não é exceção.

2. HOMO POLITICUS, HOMO OECONOMICUS E O DISPOSITIVO BIOPOLÍTICO

O “novo político” não é um sujeito autônomo, independente. Também não se pode dizer que ele é o detentor do poder, visto que ele também sofre o seu exercício. Esse *homo politicus* contemporâneo é atravessado por enunciados, átomos do discurso. Quanto ao discurso, o entendemos como uma prática que se articula com as relações de poder, construídas a partir de certos saberes, e que são propriedades definidoras dos sujeitos.

Sobre a relação saber-poder, algumas considerações precisam ser feitas. Quanto ao primeiro (o saber), trata-se de: a) “o domínio constituído pelos diferentes objetos que irão adquirir ou não um status científico” (FOUCAULT, 2012, p. 220); b) o espaço ocupado pelo sujeito, por exemplo, o saber médico exercido pelo médico; c) “um saber é também o campo de coordenação e de subordinação dos enunciados em que os conceitos aparecem, se definem, se aplicam e se transformam” (FOUCAULT, 2012, p. 220); e d) o saber está ligado ao poder, uma vez que um discurso está autorizado por um determinado saber, que exerce um poder.

Quanto ao poder, pode-se dizer que Foucault nunca se refere ao poder como algo universal e, exatamente por isso, posiciona-se contra uma teoria do poder. O autor fala em “relações de poder que supõem condições históricas de emergência, complexas e implicam múltiplas consequências, inclusive fora do que a análise filosófica identifica tradicionalmente como campo do poder” (REVEL, 2011, p. 120).

Assim como as reflexões sobre o saber, a análise do poder necessita fixar uma série de elementos: 1) o poder é um modo de ação de uns sobre outros. Em outros termos, não é algo que se detenha, ou que se tome posse, como uma propriedade ou um objeto (FOUCAULT, 1995); 2) Não se trata necessariamente de uma força que diz não, ou seja, que atua de forma repressiva. O poder possui uma positividade, no sentido de produzir coisas, formar saberes e produzir também discursos (FOUCAULT, 2016); 3) Em *Vigiar e punir*, Foucault (2011) analisa os poderes locais, por meio de uma microfísica do poder. Entende-se, assim, que o poder não é visto como uma força vertical em sentido descendente, mas que vem de baixo, é ascendente; e 4) o poder só se exerce ou se é exercido por e sobre sujeitos livres. Para pensar o poder, Foucault sugere que “(...) como ponto de partida, perguntemos não o que é o poder?, ou de onde ele vem?, mas como funciona, e, como se exerce o poder?, questão bem mais concreta e direta” (PRADO FILHO, 2017, p. 17).

Para entendermos melhor o funcionamento das relações saber-poder, recorreremos a dois enunciados publicados pela revista *Veja*. O primeiro deles chama-se “Governantes fofos”, já o outro intitula-se “Batalha pelo Macron brasileiro”¹⁰. Começaremos pelo enunciado que traz o presidente francês Emmanuel Macron e o primeiro-ministro Justin Trudeau.

10 FERNANDES, S. É possível um Macron brasileiro. In: **Revista VEJA**. São Paulo: Editora Abril, 2017, n. 45, ed. 2555. p. 46-47.

A matéria afirma que “Macron e Trudeau representam uma nova estirpe de políticos: a de líderes “que encantam pelo aspecto bonito e gracioso” e por defender as boas causas do momento” (VEJA, 2017, p. 65). Em seguida, Macron é exaltado por possuir algumas qualidades que analisaremos na sequência.

Mal assumiu o poder, o presidente francês Emmanue Macron tornou-se repositório das esperanças de parte da elite intelectual, preocupada com o avanço dos “ismos”: nacionalismo, populismo e terrorismo. Na semana passada, em sua primeira entrevista desde que tomou posse, em maio, Macron colocou-se como aquele que vai ressuscitar a Europa e seus valores históricos. “Quando observamos o mundo hoje, o que vemos? O auge das democracias não liberais e dos extremismos na Europa, o ressurgimento de líderes autoritários que questionam a vitalidade democrática e os Estados Unidos retirando-se de parte do mundo (VEJA, 2017, p. 65)

O novo político, como diz o título da matéria, precisa ser fofo. Mas quais são os enunciados que integram esse sujeito? Antinacionalismo e antiterrorismo juntam-se ao antipopulismo que já mencionamos. Os enunciados também apontam para a tradição, afinal, é preciso “resgatar valores históricos”. Outro ponto importante são as democracias não liberais e o autoritarismo como duas partes que estão fora da composição do novo.

Em seguida, a mesma matéria aponta diversos pontos que constituem esse novo político “fofo”, como disseram. Compõem seus discursos enunciados sobre a “reforma trabalhista” e “reforma da previdência”, “livre mercado”, “globalização” e “liberdade individual”. Todas essas características agradam e renderam uma outra matéria cujo nome é “Batalha pelo Macron brasileiro”. Se Emmanuel Macron é o novo político, então onde está esse novo político brasileiro? A tentativa é de encontrar esse sujeito político que atenda aos anseios do país.

Até o momento, temos que o novo político, seja ele de direita ou esquerda, precisa trazer consigo uma boa imagem, isto é, ser um conciliador. Ele não precisa ser novo no quesito idade, basta ter ideais novas. Por ideias novas, entende-se aquilo que seja capaz de aumentar o PIB, gerir seu povo, controlar o fluxo de pessoas, flexibilizar as leis, visando o crescimento das empresas (e, segundo a lógica, de toda a população), promover a competitividade, economizar, promover as liberdades individuais, passar a imagem de confiança para o eleitor e o mercado, opor-se ao populismo, nacionalismo e outros extremismos e ser, de preferência, homem, empresário ou, no mínimo, ligado ao mercado (isso ajuda a trazer a confiança).

As informações apresentadas acima já nos dão indícios de que o “novo” que se apresenta enquanto enunciado não se refere a uma lógica comumente aceita de originalidade. Pelo contrário, o “novo” se associa a outros enunciados existentes em composição a uma ordem discursiva. É neste sentido que as ideias de gerência empresarial se cristalizam no enunciado do “novo” (FOUCAULT, 2014).

O *homo politicus* contemporâneo foi constituído a partir de uma nova subjetividade, uma espécie de “cultura da empresa” (DARDOT & LAVAL, 2016). O sujeito político é um empresário em um governo empresarial e nele permanece as nuances dos negócios. A população converte-se em mercadoria, mas não quer dizer que o próprio político já não tenha se tornado uma.

Guillaume Leigey tem no currículo a participação na campanha de Barack Obama nos Estados Unidos, em 2008, e comandou o movimento *En Marche!*, na França, que elegeu Emmanuel Macron como presidente. Ele esteve no Brasil em novembro de 2017 e concedeu entrevista a diversos veículos de

imprensa. O assunto girava em torno de conseguir novos clientes no Brasil. Em outras palavras, Leigey estava atrás de perfis interessantes para produzir campanhas e eleger seu “novo político”.

A participação de Guillaume, o Workshop que ressalta a importância das Relações Públicas nas eleições e os processos seletivos do RenovaBR, concedendo bolsas de formação para políticos, inserem o *homo politicus* em saberes que envolvem a gestão, a oratória, a administração pública e vários outros que vão perpassar pelo campo da política e criar esse novo sujeito político. Esses saberes vão estabelecer relações com o poder, isto é, exercê-lo.

Se se perguntar o que permite que nesses enunciados se coloquem em evidência o novo *homo politicus*, podemos afirmar que, sem dúvida, são outros enunciados. São outros que tornam visível a questão da empresa, da conciliação e da liderança. É esse conjunto já institucionalizado que vai produzir efeitos sob aqueles que se apresentam como representantes de uma nação e de seu povo.

A construção de um novo político (*homo politicus*) passa pela concepção de discursos que articulam as noções de *homo oeconomicus* e a teoria econômica do “capital humano”. Essa fusão “(...) permite compreender que o *homo oeconomicus* não é apenas um agente ou empreendedor econômico no mercado de trocas, mas, sim, em primeiro lugar, um empreendedor de si mesmo, pois ele é seu próprio produtor de rendimentos e de capital” (DUARTE, 2010, p. 263).

Pode-se dizer, então, que os discursos que produzem esse novo *homo politicus* sofre atravessamentos de um discurso que tem como foco o empreendimento pessoal, isto é, a noção do indivíduo-empresa. O “novo político” é uma empresa em que demanda preparação, treino e os devidos investimentos. Foucault (2008, p. 315) fala sobre como essa ideia de investimento prospera em várias esferas, em especial, na escola, na família e em diversas outras instituições:

Esse investimento, o que vai formar uma competência-máquina, será constituído de quê? Sabe-se experimentalmente, sabe-se por observação, que ele é constituído, por exemplo, pelo tempo que os pais consagram aos seus filhos fora das simples atividades educacionais propriamente ditas. Sabe-se perfeitamente que o número de horas que uma mãe de família passa ao lado do filho, quando ele ainda está no berço, vai ser importantíssimo para a constituição de uma competência-máquina, ou se vocês quiserem para a constituição de um capital humano, e que a criança será muito mais adaptável se, efetivamente, seus pais ou sua mãe lhe consagraram tantas horas do que se lhe consagram muito menos horas. (FOUCAULT, 2008, p. 315)

Essa competência-máquina de que Foucault trata é a grande ferramenta responsável por produzir o novo médico, professor, arquiteto, administrador, engenheiro, político, estudante, pai e mãe e profissionais autônomos. Entretanto, o que temos não é um profissional qualquer. Trata-se de um médico-empresa, um arquiteto-empresa ou político-empresa constituídos por

diferentes técnicas, como *coaching*, programação neurolinguística (PNL), análise transacional (AT) e múltiplos procedimentos ligados a uma “escola” ou um “guru” visam a um melhor “domínio de si mesmo”, das emoções, do estresse, das relações com clientes e colaboradores, chefes ou subordinados. Todos têm como objetivo fortalecer o eu, adaptá-lo melhor à realidade, torná-lo mais operacional em situações difíceis. (DARDOT & LAVAL, 2016, p. 338)

Nesse sentido, torna-se compreensível e justificável o crescimento comercial dessas áreas. Em uma pesquisa realizada em 2017 pela ICF (International Coach Federation), foi revelado que o mercado de

coaching movimentada cerca de US\$ 2,3 bilhões. A matéria do Portal Terra¹¹ ainda afirma que, só em 2016, o aumento desses profissionais no Brasil foi de 30%.

Associado ao *coaching* estão todos os enunciados que permeiam o universo empresarial como “rendimento pessoal e profissional”, “potencial”, “autogestão”, “CEO” e “autoajuda”. Todos esses elementos vão invadir diversas áreas, e a política também não vai escapar. O termo CEO, do inglês Chief Executive Officer (em português: Diretor Executivo), é utilizado para se referir ao grau mais alto dentro de uma hierarquia em uma empresa. Curiosamente (mas sabemos que não se trata apenas de algo assim), o governo do “novo político” Mauricio Macri (Argentina) recebeu o título de CEOcracia¹² por seus opositores.

Assim, ao entendermos o sujeito como um produto a ser investido, percebemos a eficácia das práticas mais recentes. Em matéria publicada no dia 6 de setembro de 2017, a *Veja* 2546, no texto “Aula da transparência”, apresenta um projeto que utiliza ferramentas do mundo empresarial para que possíveis causas do mau desempenho possam ser identificadas. A apresentação do projeto informa que

O programa batizado de Gestão em Foco, é tocado em conjunto com a ONG Parceiros da Educação, apoiadas por empresários, que, além de fornecer consultoria, auxilia no treinamento para que os diretores aprendam a lidar com a avidez das planilhas e envolvam pais, professores, alunos e funcionários. (VEJA, 2017, p. 91)

A proposta de administração das escolas feita pela ONG pressupõe uma gestão de uma população (alunos, famílias e equipe escolar) e uma regulamentação a partir dos resultados do Idesp (indicador de qualidade no ensino do governo de São Paulo). Esse conjunto passa pelos saberes das Estatísticas e propõe uma normalização com objetivos de otimizar a vida dos estudantes e fazê-los atingirem notas mais altas. Tudo isso para quê? Para que se possa extrair o máximo deles e, conseqüentemente, proporcionar uma vida de qualidade. Isto é, em termos práticos, o que se entende por uma biopolítica, difundida por biopoderes locais (FOUCAULT, 1988).

O conceito de biopolítica não está muito distante da “sociedade de controle” (DELEUZE, 2013) e aqui temos o serviço de venda como o centro das práticas e relações cotidianas. Pensar a escola hoje é pensá-la dentro de uma perspectiva de produção e eficácia. O sujeito é constituído por princípios que incluam a visibilidade, produtividade e liderança. As grandes referências e modelos estão nos economistas e empresários. O “novo político” precisa ser e, portanto, aparecer como um líder e bem-sucedido empresário.

A edição 2459 da *Veja*¹³, o texto “Geração touch” apresenta a nova leva de jovens que estão focados no aprendizado e possuem uma forte ligação com o universo digital. Segundo a matéria, eles carregam o empreendedorismo no DNA. Pedro Nóbrega Vieira, de Brasília, tem 15 anos e quer “ser dono de sua empresa”. Joana Fusco é empreendedora e começou o seu negócio aos 10 anos. Ela montou um brechó

11 Pesquisas apontam crescimento do mercado de coaching em meio à crise. **Portal Terra**, 3 jul. 2017. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/pesquisas-apontam-crescimento-do-mercado-de-coaching-em-meio-a-crise,46b360048bc7c527303d27ff0a836a0c2z9wm8lc.html>. Acesso em: 11 jul. 2018.

12 La "CEOcracia" en acción (vos globito no entres). **Taringa**, 06 jan. 2016 Disponível em: <https://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/19211077/La-CEOcracia-en-accion-vos-globito-no-entres.html>. Acesso em: 11 jul. 2018.

13 LOIOLA, R; CARNEIRO, R. A geração touch. In: **Revista VEJA**. São Paulo: Editora Abril, 2016, n. 1, ed. 2459. p. 72-81.

que já rendeu 25 mil reais.

A matéria divulga alguns dados interessantes: cerca de 64% desses jovens são empreendedores e que essa talvez seja a principal característica desse grupo. Todos muito novos, empreendedores, sempre pensando no futuro (querem estudar fora e montar o próprio negócio) e possuem como referência bilionários como Elon Musk, sul-africano dono da Tesla.

O texto revela que, em pesquisa recente pela MTV, esse novo grupo de empreendedores recebeu o título de “fundadores” (*The founders*, em inglês). Vitoria, Pedro ou qualquer outro da chamada “geração touch” se tornaram vidas passíveis de consumo. A preparação e planejamento e o DNA do empreendedorismo também vão passar pelo novo *homo politicus*.

O movimento RenovaBR é projeto que tem como proposta “acelerar novas lideranças políticas”. Essa definição está presente no site oficial e chama a atenção pelo uso de palavras como “novo”, “liderança” e “acelerar”. O termo “acelerar” é muito utilizado principalmente quando o assunto é startups.

A capa da revista *Exame* intitulada “Geração Startup”¹⁴ é um exemplo do destaque que as empresas de crescimento rápido (ou emergentes) vêm recebendo da mídia. “Acelerar” uma *startup* significa investir uma grande quantidade de dinheiro em um projeto promissor. Para isso há uma infinidade de incubadoras (empresas especializadas em avaliar as *startups* e fazer os devidos investimentos) como o Instituto Gênesis, da PUC-Rio, e a Supera, da Universidade de São Paulo (USP). Além das chamadas incubadoras, temos os chamados “anjos”, pessoas dispostas a investirem em projetos promissores. Luciano Huck, o apresentador, empresário e aspirante ao novo na política, é um desses “anjos” investidores.

A explicação acima serve para que possamos compreender o RenovaBR como uma espécie de *startup* ou incubadora de políticos, para ficarmos nas expressões mais atuais. Em seu manifesto¹⁵, a empresa formadora de políticos expõe a sua proposta:

Selecionamos novas liderança no país inteiro. Gente que conhece de perto nossos problemas e tem disposição e capacidade para enfrentá-los. Pessoas de diversos partidos, com diferentes ideais, mas que têm em comum a crença de que a política é lugar de honestidade, diálogo e dedicação. O RenovaBR está preparando essa nova geração de líderes para enfrentar e vencer as velhas práticas. No lugar das campanhas milionárias, pessoas conversando com pessoas. Em vez do vale-tudo pelo poder, propostas sinceras e soluções que se tornem realidade. (RENOVABR, 2018)

O texto nos permite estabelecer algumas relações entre a prática do *coaching* na formação política do RenovaBR e os enunciados apresentados anteriormente sobre o “novo político” que deve apresentar-se como alguém moderado e ligado ao mercado financeiro. A liderança é uma qualidade fundamental, visto que ela é destaque do manifesto, juntamente com as “conversas” e a “sinceridade”. O manifesto também reforça a ideia de que a constituição do político neoliberal passa tanto pela esquerda quanto pela direita. Esse posicionamento fica evidente no trecho “pessoas de diversos partidos, com diferentes ideais, mas que têm em comum a crença de que a política é lugar de honestidade, diálogo e dedicação”.

Ainda no site oficial do movimento RenovaBR é possível vermos o processo seletivo que, segundo a própria página, tem como objetivo selecionar novas lideranças no país inteiro. Há também dados que apontam que 74% dos escolhidos são homens e 26% são mulheres, 62% são brancos e 38% são pretos,

14 Geração startup. In: **Revista EXAME**. São Paulo: Editora Abril, 2015, n. 22, ed. 1102.

15 RENOVABR. Disponível em: <<http://renovabr.org/manifesto/>>. Acesso em: 11 jul. 2018.

pardos ou indígenas. O texto publicado no site compara os resultados da seleção com a quantidade de negros e mulheres no congresso (menos de 10% de negros e mulheres estão no congresso). Apresentamos a seguir dois jovens, apresentados no site RenovaBR como líderes e candidatos à Assembleia de seus Estados.

Figura 1 - Pedro Duarte, líder do RenovaBR



Fonte: RenovaBR, 2018¹⁶

Duarte (figura 1) é um dos aprovados na seleção do RenovaBR. Ele é formado em Direito e foi presidente do Diretório Central dos Estudantes (DCE) da PUC-Rio e membro do Conselho da Juventude de seu município. Já Karla Falcão (figura 2) tem 25 anos e é professora e consultora de educação em Pernambuco. Ela também trabalhou na plataforma Raio-X, uma espécie de plataforma online do grupo Positivo voltada para o ensino. A busca por um líder político e as visões que apresentamos da mídia sobre o que pode ser compreendido como esse novo *homo politicus* estão em convergência. É preciso, antes de tudo, trabalhar uma imagem que se identifique com o mercado, carregar consigo o bom-mocismo e a crença de uma figura conciliadora. Tudo isso compõe a construção de um *homo politicus* em consonância com o *homo oeconomicus* que Michel Foucault nos apresentou. Em resumo, o *como aparecer* de que falamos anteriormente passa também pelo saber se vender como mercadoria.

Figura 2 - Karla Falcão, líder do RenovaBR



Fonte: RenovaBR, 2018¹⁷

16 Disponível em: <<https://www.renovabr.org/lider/duarte-junior/>>. Acesso em: 12 jun. 2019.

17 Disponível em: <<https://renovabr.org/lider/karla-falcao/>>. Acesso em: 12 jun. 2019.

Pode-se dizer que tanto o *homo politicus*, quanto os demais sujeitos que são constituídos pelo neoliberalismo (os neossujeitos), são estimulados a promoverem uma mercadoria atraente e desejável. Para isso, utilizaram dos melhores recursos tais como o cuidado com a imagem (o *como* vai aparecer diante de seu público), as qualidades a serem ressaltadas e comprovadas (formação superior em Direito, comprovação de liderança como a participação como presidente do DCE) e a versatilidade com relação às novidades tecnológicas (uma professora, por exemplo, participar de um projeto educacional por uma grande empresa de tecnologia). Essas foram algumas das características que percebemos nos candidatos selecionados e apresentados anteriormente.

Tais atribuições associam essas pessoas aos produtos que elas promovem. E pode-se dizer que o que está sendo vendido e pronto para colocar no mercado são elas mesmas. A vinda de Leigey para o Brasil é a busca por uma mercadoria, um *homo oeconomicus* que corresponde à essa nova metamorfose do *homo politicus*. Segundo Bauman (2008, p. 13), “não importa a rubrica sob a qual sejam classificados por arquivistas do governo ou jornalistas investigativos, a atividade em que todos estão engajados (por escolha, necessidade ou, o que é mais comum, ambas) é o marketing”. Vender-se como produto para atrair mais fregueses é a grande máxima que vai prevalecer nos neossujeitos. Ainda que *fregueses* possam ser, em nosso caso de análise, traduzido por *eleitores*.

O perfil do RenovaBR é tão diversificado que sua formação não está ligada especificamente a um lado. Explicamos: no primeiro trimestre de 2019, o movimento recebeu 23 mil inscritos, sendo que, desse número, 5.043 são filiados a partidos políticos¹⁸ (VEJA, 2019). O partido NOVO, visto como liberal e de direita, teve 1.054 participantes; na sequência temos o PSDB (451), PDT (366), PSL (368) e PT (240). Na lista é possível ver partidos de posições ideológicas que se rivalizam, como é o caso de PT e PSL. Direita ou esquerda, nenhum deles escapa das exigências de preparo político da atualidade.

No texto “Após três eleições, Lula chega à presidência da república”¹⁹, publicado em 27 de outubro de 2002, a *Folha de S. Paulo* demonstra como o PT fez para eleger seu primeiro presidente da república. A matéria chama de “marketing vermelho” as estratégias utilizadas para tornar Lula o vencedor. Com uma excelente equipe de *marketing* liderada por Duda Mendonça, insistiu-se na imagem de Lula como um conciliador. Segundo o texto, “por mais de uma vez na campanha se ouviu o petista dizer que seria o ‘presidente das negociações’ (...)”. A partir desses enunciados, é possível entender que o “novo” que é cobrado pelos candidatos nas eleições de 2018 não está tão distante do “novo” de eleições passadas.

Tanto o “novo político” de 2018 quanto o de 2002, para ficarmos apenas nesses dois exemplos, são atravessados por discursos que envolvem a gestão, a economia, a eficácia, a conciliação e a produtividade. A metamorfose do *homo politicus* passa por um conjunto de elementos heterogêneos que se conectam, como o discurso político, o discurso econômico, o discurso de eficácia etc., que se juntam para responder a uma urgência (FOUCAULT, 2016, p. 365).

O *marketing* também precisou entrar em ação quando o então pré-candidato Jair Bolsonaro (PSL) foi ao segundo turno contra Fernando Haddad (PT). Segundo matéria do Estadão, o conceituado jornal

18 ÉBOLI, E. Petistas se inscrevem em curso do RenovaBR, de Luciano Huck. *Veja*, 05 mai. 2019, Política. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/radar/petistas-se-inscrevem-em-curso-do-renovabr-de-luciano-huck/>. Acesso em: 05 mai. 2019.

19 Após três eleições, Lula chega à presidência da república. *Folha de S. Paulo*, São Paulo 27 out. 2002, Folha Online. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u41521.shtml>. Acesso em: 17 jul. 2018.

de finanças, *The Economist*, havia elegido o candidato do Partido dos Trabalhadores como mais moderado do que Jair Bolsonaro. O jornal americano ainda salientou que “personalidades geralmente importam mais na política brasileira do que os partidos”²⁰ (ESTADÃO, 2018). Assim, a equipe de Bolsonaro precisou tirar a visão das pessoas de um candidato extremista. Como primeiro movimento, o candidato à vice-presidência da chapa de Bolsonaro, em entrevista à Globo News, disse que o “tom” da campanha seria amenizado.

Após as eleições e a vitória do candidato militar, o então juiz Sérgio Moro saiu em defesa do seu futuro chefe, ao dizer que Bolsonaro “é uma pessoa moderada e não representa riscos à democracia”²¹ (G1, 2018). O abandono do tom agressivo e a nova imagem de moderado e conciliador foi essencial para que Jair Bolsonaro conquistasse votos suficientes no segundo turno. Ainda que seja um candidato definido como extremista, a nova imagem que foi vendida parece ter convencido o eleitorado.

Esse conjunto de discursos é estruturado em formas de funcionamento das instituições, isto é, como elas atuam, mascaram ou justificam suas práticas (SARGENTINI, 2015). E é isso que podemos chamar de dispositivo ou, para sermos mais específicos, de um dispositivo biopolítico²². Em outras palavras, os discursos sobre o “novo político” são construídos a partir de outros discursos que nos permitem chegar a um dispositivo biopolítico que compreende a presença do *homo oeconomicus*, ou seja, o indivíduo-empendedor.

A lógica do empreendedorismo na política é justificada por um conjunto de enunciados que vão compor esse dispositivo biopolítico. As escolas vão insistir para que os pais invistam em seus filhos, a fim de que eles se tornem verdadeiros empresários e investidores (os chamados *The Founders* são um bom exemplo) e as empresas também vão querer profissionais qualificados que pensam em uma formação continuada. O *coaching* surge, portanto, como um grande mecanismo de criação de sujeitos produtivos e vai atingir não só a empresa e a escola, como as instituições religiosas, os esportes, a economia e, claro, a política. O político, portanto, não se posiciona fora desse dispositivo.

O sujeito político é, portanto, constituído a partir de um dispositivo biopolítico que compreende um *homo oeconomicus*, um “empresário de si”. Esse sujeito deve ser produtivo e, para isso, deve conectar-se às medidas neoliberais, isto é, ser de centro, conciliador, bom-moço, amigo do mercado, gestor, empresário ou próximo do empresariado, ser uma liderança comprovada (com certificações de bom administrador ou ainda ter no currículo uma representação política como Centro Acadêmico ou Diretório Central dos Estudantes, por exemplo), um antipopulista, ser contra os excessos (inclusive na forma de se vestir), conter a crise com reformas (previdência e trabalhista são as mais recorrentes nos enunciados analisados). Esse conjunto é amparado por estatísticas, dados e uma série de saberes e poderes que compõem o dispositivo biopolítico que possibilitou esse “novo político”.

20 FROUFE, C. Haddad é mais moderado que Bolsonaro, diz 'The Economist'. **Estadão**, São Paulo 03 mai. 2019, Política. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,haddad-e-mais-moderado-que-bolsonaro-diz-the-economist,70002553174>. Acesso em: 03 mai. 2019.

21 Bolsonaro 'é uma pessoa moderada' e não representa risco à democracia, diz Moro. **G1**, 06 nov. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2018/11/06/bolsonaro-e-uma-pessoa-moderada-e-nao-representa-risco-a-democracia-diz-moro.ghtml>. Acesso em: 03 mai. 2019.

22 Estudos que tratam da ideia de um dispositivo biopolítico podem ser encontrados em Duarte (2013), Stassun & Prado Filho (2012) e Correa (2010).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer do trabalho, foram apresentados diversos enunciados que tratavam do termo “novo político”. Ele esteve presente nas falas de políticos como João Dória e João Amêdo, nos dizeres do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso e também no até então cogitado à candidato Luciano Huck. Pode-se dizer que, a princípio, o termo “novo político” parece conectar-se apenas com político de orientação ideológica à direita.

Entretanto, mais adiante foi possível perceber que o “novo político” aparece também em candidatos à esquerda, como foi o caso do ex-presidente Lula, eleito como presidente da república pela primeira vez em 2002. O novo na política não vem isolado. Ele associa-se a outros termos como “conciliador”, “bom moço”, “antipopulista”, “a serviço do mercado”, “de centro”, “atrativo e charmoso”, “homem”, “empresário ou que lide bem com a categoria”, “empreendedor”, “gestor” etc. Todos esses elementos demonstram não só que o governante deve aparecer, mas saber como aparecer.

Associam-se a esse conjunto de enunciados, que se aproximam do “novo político”, diversos saberes como a oratória, a moda e a economia. E é na relação entre esses enunciados e discursos que podemos descrever como o sujeito político aparece na atualidade. Por isso, não se trata de uma questão puramente ideológica. Em uma análise que teria como ponto de partida a ideologia dos políticos, uma simples associação entre o discurso econômico aos localizados à direita seria suficiente. Mas, como já apresentamos anteriormente, o discurso econômico atravessa tanto aquele político chamado de direita, quando o de esquerda.

Por outro lado, se se pode dizer que o “novo político” traz enunciados antipopulistas, antiextremistas e é uma figura moderada, o que dizer daqueles que descumprem essa ordem discursiva? Como tratar especificamente dos discursos que permeiam o então candidato Jair Bolsonaro?

Ainda que Bolsonaro traga consigo elementos que a mídia havia criticado durante o primeiro turno das eleições, o movimento feito por sua equipe de *marketing* foi o de se afastar ao máximo da figura autoritária. Essa pode, inclusive, ser uma hipótese para que muitos brasileiros o tenham afastado do lado mais agressivo que sua imagem construiu.

De qualquer forma, o presidente não conseguiu, pelo menos enquanto governa, afastar-se totalmente da figura despótica que criou. Como resposta, diversas figuras públicas e veículos de comunicação defendem, rotineiramente, uma postura mais “presidenciável”. Com esse recado, potenciais candidatos às eleições dos próximos anos estão se preparando e, por isso, o grande número de inscritos para o RenovaBR. Sobre este último, o seu idealizador, o apresentador Luciano Huck já é um forte candidato, um “novo político”.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Vidas para consumo**: A transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

COURTINE, J. J. **Decifrar o corpo**: pensar com Foucault. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

COURTINE, J.J. As metamorfoses do homo politicus. In: PIOVEZANI, C.; SARGENTINI, V. **Legados de Michel Pêcheux**: inéditos em análise do discurso. São Paulo: Contexto, 2011, p. 117-127.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, G. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 2013.

DELEUZE, G. **Foucault**. Lisboa: Editora Vega, 2005.

DUARTE, A. **Vidas em risco**: crítica do presente em Heidegger, Arendt e Foucault. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade 1**: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

FOUCAULT, M. O sujeito e o poder. In: **Michel Foucault, uma trajetória filosófica**: para além do estruturalismo e da hermenêutica. In: DREYFUS, H; RABINOW, P. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995. p. 231-249.

FOUCAULT, M. **O nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FOUCAULT, M. Resposta a uma questão. In: FOUCAULT, M. **Repensar a política**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010, p. 1-24.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 2011.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**: aula inaugural do Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2016.

GONZÁLEZ, L. E. F.; QUEIROLO, R. V. Izquierda y derecha: formas de definir las, el caso latinoamericano y sus implicaciones. **America Latina Hoy**, Salamanca, v. 65, p. 79-105, dez. 2013. Disponível em <https://www.redalyc.org/pdf/308/30829449004.pdf>. Acesso em 26 abr. 2020.

ORLANDI, L. B. L. Do enunciado em Foucault a teoria da multiplicidade em Deleuze. In: TRONCA, I. A. **Foucault vivo**. Campinas: Pontes, 1987, p. 11-42.

PRADO FILHO, K. A genealogia como método histórico de análise de práticas e relações de poder. **Revista de Ciências Humanas**, 2017.

REVEL, J. **Dicionário Foucault**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

SARGENTINI, V. M. O. Dispositivo: um aporte metodológico para o estudo do discurso. In:

Revista Linguagem em Foco	Fortaleza, CE	v. 12 n. 1	ISSN 2674-8266
---------------------------	---------------	------------	----------------

SOUSA, K.M.; PAIXÃO, H.P. **Dispositivos de poder/saber em Michel Foucault:** biopolítica, corpo e subjetividade. 1. ed. São Paulo: Editora Intermeios, 2015, v. 1, p. 19-36.

VEYNE, P. **Foucault:** seu pensamento, sua pessoa. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.