

A LÓGICA EMPRESARIAL NA POLÍTICA: INTERSECÇÃO ENTRE CAMPOS, PRÁTICAS E DISCURSOS

Maria Ivete Trevisan Fossá¹
Mateus da Cunha Santos²

Resumo:

Nos últimos anos, com o descrédito enfrentado pelos políticos, temos presenciado a ascensão de empresários na política, trazendo consigo uma série de práticas e discursos do campo empresarial. Nesse quadro, a proposta do artigo é analisar de que modo o discurso empresarial se manifesta na política. Através do método de Análise do Discurso, conforme abordagem de Maingueneau (2008, 2015), analisamos cinco programas eleitorais e três inserções de TV das campanhas eleitorais do empresário João Doria. A análise indicou que marcas linguísticas que remetem ao discurso empresarial foram incorporadas ao discurso eleitoral do candidato, apreendidas pela construção de valores associados à mentalidade empresarial, como o sucesso, a liderança, a inteligência, a competência, a moderação, o altruísmo, a responsabilidade, a inovação e a experiência.

Palavras-chave: discurso empresarial; gestor; empresário; política; comunicação.

Abstract:

In recent years, with the discredit faced by politicians, we have witnessed the rise of businessmen in politics, bringing with them a series of practices and discourses from the business field. In this context, the purpose of this article is to analyze how business discourse is constructed in politics. Through the Discourse Analysis method, based on Maingueneau's (2008, 2015) approach, we analyzed five electoral programs and three television commercials of the political campaigns of Brazilian businessman João Doria. The analysis indicated that linguistic marks that refer to the business discourse were incorporated into the candidate's electoral discourse, apprehended by the construction of values associated to the business mindset, such as success, leadership, intelligence, competence, moderation, altruism, responsibility, innovation and experience.

Keywords: business discourse; manager; businessman; politics; communication.

Introdução

Por séculos, as empresas³ têm cumprido um papel fundamental na sociedade, como a produção de bens e prestação de serviços que satisfazem as necessidades das pessoas, a geração de riquezas, de empregos e de renda, e, no período recente, a responsabilidade

¹ Professora associada, nível IV da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Possui graduação em Administração e Comunicação Social - Habilitação Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), mestrado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (1997) e doutorado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2003). Pós-doutora pelo Centro de Estudos da Argentina Rural da Universidade Nacional de Quilmes/Argentina. Email: fossa@terra.com.br

² Possui Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (2011) e Mestrado em Comunicação (2020) pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Email: mateuscunha90@gmail.com

³ Neste estudo, consideramos empresa como um tipo de organização social que tem como finalidade produzir e comercializar bens e serviços para a obtenção de lucro. Portanto, não tratamos como sinônimo de organização, que tem um sentido mais abrangente.

socioambiental, prática que ampliou a sua esfera de ação. Pelo seu status consolidado na sociedade, elas se constituíram em eminentes detentoras do poder econômico. Por si só, essa constatação já trouxe importantes implicações sociais, na medida em que coube ao Estado o papel de regular as suas atividades, procurando o equilíbrio entre interesses corporativos e interesses cívicos (CLEGG, 1990). Nesse quadro, para obter maior lucro, práticas como o *lobby* e o financiamento eleitoral se tornaram comuns.

Para além dessas atividades, nos últimos anos, com o descrédito enfrentado pelos políticos⁴, empresários proeminentes têm concorrido a cargos políticos, conquistando vitórias significativas ao redor do mundo. Em pesquisa anterior (SANTOS, 2020), realizamos um mapeamento de pessoas que, entre 2001 e 2019, afastaram-se de carreiras consolidadas em outras áreas profissionais (considerados como *outsiders*) para exercerem os cargos de Presidente e Primeiro-Ministro em 114 países considerados como democráticos pelo relatório internacional *Democracy Index 2018*⁵. No período de 2001 a 2012, nenhum empresário foi encontrado. No entanto, em 2013, essa realidade mudou com a eleição do magnata do tabaco Horacio Cartes para a presidência do Paraguai, cargo que ocupou até 2018.

Depois do episódio, outros nove empresários⁶ assumiram cargos de Presidente ou Primeiro-Ministro no mundo. Em ordem cronológica, são eles: 1) Petro Poroshenko, presidente da Ucrânia de 2014 até 2019; 2) Andrej Kiska, presidente da Eslováquia no mesmo período; 3) Fadil Novalić, primeiro-ministro de Bósnia e Herzegovina desde 2015; 4) Christian Kern, primeiro-ministro da Áustria entre 2016 e 2017; 5) Pedro Pablo Kuczynski, presidente do Peru entre 2016 e 2018; 6) Patrice Talon, presidente de Benin desde 2016; 7) Donald Trump, presidente dos Estados Unidos da América desde 2017; 8) Adama Barrow, presidente da Gâmbia desde 2017; 9) Jovenel Moïse, presidente do Haiti desde 2017.

Embora os empresários listados não tenham sido pioneiros na política, chama a atenção a dimensão das posições ocupadas, além do fato de terem chegado ao topo da

⁴ No ano de 2020, em sua 20ª edição, o índice global *Edelman Trust Barometer* revelou que, assim como nas últimas edições, o governo foi considerado pelos cidadãos como a instituição menos confiável no mundo, e que os governantes contam com um índice de confiança de 42%. No Brasil, em 2019, em pesquisa publicada pelo instituto Datafolha, 58% dos entrevistados declararam não confiarem nos partidos políticos, 45% no Congresso Nacional e 31% na Presidência da República.

⁵ Disponível em: <<https://www.eiu.com/topic/democracy-index>> Acesso em: 16 fev. 2020.

⁶ Se empresários que chegaram ao topo da hierarquia política passando por outros cargos tivessem sido contemplados pelo mapeamento, o número poderia ser significativamente maior. Entre eles, estariam, inclusive, Mauricio Macri, presidente da Argentina entre 2015 e 2019, que foi prefeito de Buenos Aires entre 2007 e 2015, e Andrej Babiš, que antes de assumir o cargo de Primeiro-Ministro da República Tcheca, em 2017, serviu como Ministro da Economia desde 2014.

hierarquia sem passarem por outros cargos políticos⁷. Sob um ponto de vista analítico, o fenômeno da ascensão dos empresários na política representa não apenas uma intersecção entre campos, mas também a incorporação da lógica empresarial na política, trazendo consigo uma série de práticas e discursos.

Nesse cenário, a partir do discurso de um empresário brasileiro que teve uma rápida ascensão na política, o objetivo principal deste artigo é analisar de que modo o discurso empresarial se manifesta na política, apontando traços marcantes que podem ser observados. Para isso, analisamos programas eleitorais e inserções de TV das campanhas de João Doria, que é um caso emblemático. Em 2016, o candidato se apresentou ao eleitorado paulistano como um gestor com a competência e a experiência necessárias para replicar como prefeito o seu sucesso profissional como empresário. Em 2018, quando concorreu ao governo de São Paulo, Doria voltou a se apresentar como um gestor, mas, dessa vez, valorizando as suas realizações como prefeito, acompanhadas pela promessa de que poderiam ser reproduzidas em todo o estado. Já no segundo turno, quando enfrentou Márcio França, um político de carreira, ocorreu um confronto explícito entre as figuras de empresário/gestor e político.

Nessa direção, em um primeiro momento, lançaremos as bases para a compreensão das lógicas de funcionamento do discurso político e do discurso empresarial. Na sequência, apresentaremos os procedimentos metodológicos adotados, para, em seguida, partir para a análise. Por fim, exporemos as considerações finais acerca do estudo.

Discurso político e discurso empresarial: delimitações e proximidades

O termo *discurso* evoca uma pluralidade de significados. Em um sentido banal, discurso é utilizado como um sinônimo de fala ou texto. Explica Peruzzolo (2012, p. 70) que *texto* designa o objeto empírico, *fala* diz respeito ao uso individual da língua, enquanto *discurso* é uma categoria “que certas teorias usam para afirmar as práticas textuais como um processo regulado e social, que possui suas regularidades, suas maneiras de acontecer, suas regras e estratégias”. O autor constata que, em geral, o uso conceitual mais comum de “discurso” é de texto contextualizado, como aquele que acompanha o texto, o *contexto*. Maingueneau (2015) evidencia que quando se fala de discurso, um

⁷ Como corolário, um mapeamento referente a cargos de menor expressão (governador, deputado, prefeito etc.) poderia revelar um aumento expressivo do número de empresários ingressando na política nos últimos anos.

conjunto de ideias-força é ativado, dentre as quais destacamos: o discurso é uma *estrutura além da frase*, submetido a regras de organização, conforme o seu gênero (comercial de televisão, artigo científico etc.) e a regras transversais aos gêneros, como um relato e uma argumentação; o discurso é uma *forma de ação* sobre o outro e toda enunciação constitui um ato que visa modificar uma situação; o discurso só adquire sentido no interior de um *interdiscurso*, ou seja, para interpretar um discurso, é necessário relacioná-lo a outros discursos sobre os quais ele se apoia; o discurso *constrói socialmente o sentido*, o que significa dizer que não há um sentido literal em um discurso, mas ele é constantemente construído e reconstruído conforme as práticas sociais.

No âmbito da política, o discurso pode ser compreendido como “a manifestação pública e linguística sobre a polis ou o espaço público, realizada por indivíduos, partidos, governos, sujeitos institucionais ou grupos organizados” (PANKE, 2014, p. 25). Com essa definição, o discurso político não se limita ao discurso proferido pelos atores e instituições políticos, mas se estende a qualquer indivíduo que constrói enunciados que se referem de algum modo a questões relacionadas à vida em sociedade. De acordo com a autora supracitada, o discurso político possui ramificações, sendo que as mais conhecidas são o *discurso governamental*, o *discurso partidário* e o *discurso eleitoral*. O primeiro tem como marca identitária o fato de ser proferido por autoridades governamentais, seja para anunciar ou justificar seus atos. O segundo corresponde aos discursos procedentes de partidos políticos, que visam expressar suas ideologias e valores. Já o terceiro corresponde a uma “fala legitimada socialmente e proferida em espaços públicos e temporais delimitados” (Id., 2011, p. 9-10). Esse discurso é acionado no período eleitoral por candidatos a cargos políticos e mobiliza as mais diversas narrativas, tendo como objetivo final a captura do voto.

Para Charaudeau (2015), o discurso não é tudo na política, mas não existe política sem discurso. Em situação de governança, no exercício do poder, o discurso intervém no processo de persuasão para que o político possa convencer os cidadãos dos fundamentos do seu programa e das decisões tomadas, enquanto na situação de candidatura, em que o foco é a conquista do poder, o discurso intervém para desqualificar o governo atual e convencer os eleitores de que o candidato tem as soluções para os problemas da sociedade. No primeiro caso, o discurso é de justificativa e apresenta um desafio maior, pois a palavra está intrinsecamente ligada à ação, sob olhares críticos dos adversários, da imprensa e dos cidadãos. Fora da situação de governo, basta que a palavra política tenha “a força do profetismo” (Id., 2006, p. 259).

Diferentemente do discurso político, o discurso empresarial é uma temática relativamente recente. No século XX, com a expansão do capitalismo em escala global, a formação de grandes conglomerados econômicos e o crescente papel das empresas na sociedade, pesquisadores perceberam a importância de investigar os seus discursos. Nessa perspectiva, Bargiela-Chiappini & Nickerson (1999, p. 2, tradução nossa) definiram discurso empresarial⁸ como um processo de “conversa e escrita entre indivíduos cujas principais atividades e interesses de trabalho estão no domínio dos negócios e que se reúnem com o objetivo de fazer negócios”⁹. Essa definição evidencia que o discurso comporta não apenas os diálogos que ocorrem entre pessoas envolvidas em atividades empresariais, mas também documentos que circulam nesse meio. Com a emergência das novas tecnologias digitais, as autoras atualizaram o conceito, propondo que discurso empresarial se refere a “comunicação falada e escrita que geralmente ocorre em um ambiente corporativo, seja físico (por exemplo, uma organização de manufatura) ou virtual (por exemplo, teletrabalho)”¹⁰ (Id., 2002, p. 273, tradução nossa). No trecho citado, é particularmente importante o uso da palavra “geralmente”, pois pressupõe que o discurso empresarial pode se manifestar em contextos que, tecnicamente, não se configuram como atividades empresariais.

Sob esse prisma, Daniushina (2010, p. 244, tradução nossa) estende o escopo do conceito, propondo que discurso empresarial é a “verbalização da mentalidade empresarial, realizada sob a forma de uma multidão aberta de textos tematicamente correlacionados sobre uma ampla gama de questões empresariais, consideradas em combinação com seus contextos extralinguísticos”¹¹. Com essa definição, o discurso empresarial não corresponderia a toda e qualquer comunicação que ocorre entre sujeitos envolvidos em atividades empresariais, como entre colegas de trabalho, gestores e funcionários, fornecedores e distribuidores etc., mas apenas àquela que carrega marcas linguísticas que representa um modo de pensar específico (o empresarial). E isso, como acentuado pela autora, pode acontecer de muitas formas, nos mais diversos contextos. É

⁸ A expressão utilizada é “business discourse”, que também pode ser traduzida como “discurso de negócios”.

⁹ No original: “talk and writing between individuals whose main work activities and interests are in the domain of business and who come together for the purpose of doing business”.

¹⁰ No original: “spoken and written communication that usually takes place within a corporate setting, whether physical (e.g., a manufacturing organization) or virtual (e.g., telework)”.

¹¹ No original: “verbalization of business mentality, realized in the form of an open multitude of thematically correlated texts on a wide range of business issues, considered in combination with their extra-linguistic contexts”.

nesse sentido que o discurso empresarial pode se manifestar em outros campos sociais, como o político.

A essa concepção de discurso empresarial, acrescentamos que este traz em seu bojo a ideologia gerencial em que toda questão, seja ela pública, privada, cooperativa ou sindical, é considerada na perspectiva de racionalidade econômica, ou seja, da otimização dos meios e resultados. Desse modo, tudo passa a ser entendido em termos de rentabilidade, eficácia e produtividade. A onipresença da racionalidade econômica tem por consequência discursiva a de fazer entender que a rapidez é sinônimo de eficácia, graças a competência própria de um gestor que sabe tomar decisões, planejar, dirigir, coordenar e avaliar resultados (competência essas descritas desde Fayol, nos livros de administração).

Com base no composto da comunicação organizacional, proposto por Kunsch (2003, p. 51)¹², poderíamos sugerir que o discurso empresarial possui ramificações, dentre as quais: *discurso administrativo*, *discurso institucional* e *discurso mercadológico*. O primeiro compreenderia elementos da comunicação interna e administrativa da empresa, incluindo reuniões, jornais internos, *house organs* etc. Uma vertente desse discurso poderia ser tida como discurso *gerencial*, pelo fato de ser concebido por indivíduos em cargos de liderança e possuir marcas linguísticas específicas. O segundo corresponderia aos discursos construídos com o intuito de criar uma imagem positiva da empresa perante o conjunto de seus *stakeholders*. Isso pode ser feito por discursos que circulam através de ações de assessoria de imprensa, relações públicas, propaganda institucional, entre outros. Por fim, o terceiro diria respeito aos discursos fabricados com a finalidade de estimular o consumo de produtos e serviços de uma empresa, visando o lucro financeiro. Em função disso, o discurso publicitário poderia ser atrelado a essa ramificação.

Por meio de uma análise das missões, visões e valores das empresas proprietárias das marcas mais valiosas do mundo¹³, extraímos uma série de características da mentalidade empresarial. Entre elas, destacamos: a) a busca pelo sucesso profissional como propósito de vida; b) o esforço e o talento individual como ingredientes necessários

¹² De acordo com a autora, a comunicação organizacional é composta por quatro grandes áreas: comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação administrativa e comunicação interna. Para fins circunstanciais, adaptamos as três primeiras para o âmbito discursivo, enquanto deixamos de fora a última, pelo entendimento de que poderia ser englobada na ramificação “discurso administrativo”.

¹³ Como parâmetro, recorremos ao ranking das 100 marcas mais valiosas do mundo, elaborado pela revista Forbes. Para análise das missões, visões e valores, acessamos os sites das 25 empresas melhores colocadas no ranking, com filiais no Brasil. São elas: Apple, Google, Microsoft, Amazon, Facebook, Coca-Cola, Samsung, Disney, Toyota, McDonald's, Louis Vuitton, Intel, Nike, Cisco, General Electric, Mercedes-Benz, Oracle, IBM, BMW, Marlboro (Philip Morris), Visa, Walmart, American Express, Honda, Pepsi (Pepsico). A classificação completa está disponível em: <<https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>>. Acesso em: 1 jun. 2020.

para atingir esse objetivo (meritocracia); c) a paixão pelo trabalho como elemento-chave para a ascensão na carreira; d) a criatividade e a ousadia como motores do empreendedorismo e da inovação; e) a integridade, a ética e a transparência associadas à iniciativa privada; f) a responsabilidade socioambiental como nobre ideal a ser atingido, ajudando a construir um mundo melhor; g) a liderança e a eficiência como marcas distintivas de um bom gestor; h) a ideia de que cooperando trabalhador e empresa podem crescer juntos; i) a noção de que a empresa existe, exclusivamente, para cumprir uma missão social, ao passo que oculta sua finalidade concomitante essencial, que é o lucro.

Esses valores são incorporados aos discursos empresariais para fortalecer a identidade e a imagem da empresa perante seus públicos. No entanto, essa associação nem sempre ocorre de forma explícita. Blikstein (2006, p. 123) evidencia que o discurso empresarial costuma conduzir “[...] o destinatário, de forma velada, sutil, implícita, para o efeito e a resposta desejada”¹⁴. Com isso, os ingredientes geradores do seu efeito positivo se encontrariam no *não-dito*, no *interdiscurso*. Por isso, o autor (Ibid., 2006, p. 121) afirma que “todo enunciado pode ser lido em seu lado “direito” ou em seu “avesso”. Nesse sentido, uma análise aprofundada pode revelar que o sentido apreendido através da superfície visível de um enunciado nem sempre corresponde ao seu sentido inteligível.

Como exposto, a eficácia do discurso empresarial reside na sua natureza dialógica, que sutilmente conduz o destinatário a uma interpretação favorável ao enunciatador. Nesse ponto, há uma nítida convergência entre discurso empresarial e discurso político. Com efeito, ambos são discursos essencialmente persuasivos que visam conquistar a adesão de seus públicos. Enquanto as empresas direcionam seus discursos para seus *stakeholders*, com o intuito de construir boas relações, firmar acordos, vender produtos etc., os discursos dos atores políticos são endereçados a seus pares, jornalistas, formadores de opinião e a população em geral, seja para prestar contas, debater temas de interesse público, conquistar apoio para seus projetos ou simplesmente obter votos. É oportuno atentar que, em última análise, ambos dependem fundamentalmente de um *capital simbólico* (BOURDIEU, 1989) de credibilidade, conquistado junto a grupos específicos de pessoas. No entanto, vale lembrar que, hoje, tanto a empresa quanto o político enfrentam uma concorrência implacável. Nesse quadro, políticos e empresas são compelidos a terem um cuidado extremo com a sua comunicação pública, o que, por sua vez, costuma resultar em discursos polidos, envolventes e estratégicos.

¹⁴ O autor mencionado é filiado à perspectiva teórica da Semiótica, versando com conceitos relacionados aos estudos do discurso, como os de interdiscurso, dialogismo e polifonia, caros à Análise do Discurso.

Como veremos adiante, em certas situações, discurso político e discurso empresarial se confundem, misturando lógicas e linguagens distintas, com o intuito de produzir sentidos que valorizam um determinado objeto.

Do procedimento metodológico ao analítico

Como primeiro passo metodológico, assistimos aos 15 programas eleitorais e 21 inserções de TV da campanha de João Doria para prefeito de São Paulo, em 2016, exibidos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral da cidade. Nessa etapa, atentamos para as narrativas que valorizam enfaticamente a carreira de João Doria como empresário e gestor, resultando em um *corpus* formado por três programas e três inserções. Na sequência, após análise dos vídeos, selecionamos como amostras trechos em que são construídas associações que evidenciam traços marcantes do discurso empresarial.

Cientes de que o discurso de Doria poderia sofrer mutações após seu ingresso na política, assistimos também aos 30 programas eleitorais e 35 inserções de TV da campanha de 2018. Após análise preliminar dos vídeos, verificamos que a fase de confronto direto entre João Doria e Márcio França poderia revelar marcas diferenciadas do discurso empresarial. Por isso, construímos um *corpus* adjacente que inclui dois dos 12 programas eleitorais do segundo turno da campanha. Nesse processo, selecionamos como amostras trechos em que há um contraste explícito entre as figuras de empresário/gestor e político.

Para a análise dos trechos selecionados, recorreremos ao método de Análise do Discurso. A AD busca compreender o funcionamento de um discurso, como está sendo articulado, quem são os sujeitos que falam e que ouvem, suas posições ocupadas, que sentidos são produzidos, quais os modos de controle do poder-dizer. De acordo com essa linha, o sujeito não fala com plena liberdade, pois é condicionado por sua história, cultura e ideologia, e o discurso é marcado pela *interdiscursividade*, pois não há discurso que não seja atravessado, ele mesmo, por outros discursos e pelo já-dito em outros lugares (ORLANDI, 2001). Embora a linguagem se apresente como transparente, os analistas do discurso entendem que não há um sentido literal residindo no discurso, pois existe uma materialidade textual que carrega sentidos em potencial, que são produzidos nas relações intersubjetivas. Não há, portanto, texto neutro, objetivo, imparcial. Há inúmeras possibilidades de leituras de um texto, portanto, a AD consiste em gestos de interpretação, e o próprio pesquisador é um sujeito que produzirá sentidos sobre os textos analisados,

com o diferencial de que terá um aparato teórico-metodológico a disposição para a compreensão textual.

Dentro do universo da Análise do Discurso, optamos pela abordagem de Maingueneau (2008, 2015). Embora as competências linguísticas do analista cumpram um papel fundamental no processo de análise de um texto, prestando atenção no emprego de cada palavra, o autor (2008, p. 25) lembra que “não é o simples conhecimento da gramática e do léxico da língua que permite interpretar adequadamente o enunciado”. Para o linguista francês (2008, p. 20), compreender um enunciado “[...] é mobilizar saberes muitos diversos, fazer hipóteses, raciocinar, construindo um contexto que não é um dado preestabelecido e estável”. Sob esse prisma, não basta apreender a estrutura do texto, faz-se necessário também relacioná-lo ao seu *contexto*. Nesse sentido, Maingueneau (2008) afirma que todo texto pode ser remetido a um *tipo* e a um *gênero* que definem a situação de comunicação. Por isso, os programas eleitorais e inserções que compõem o *corpus* deste estudo devem ser analisados considerando o seu gênero, a saber, a propaganda de televisão, e o seu tipo, que é o discurso eleitoral. Ademais, o autor (2015) ressalta, ainda, que todo discurso carrega marcas linguísticas que remetem a outros discursos, só adquirindo sentido no conjunto imenso de um *interdiscurso*. Portanto, o analista deve atentar não apenas para a estrutura do visível, mas também do *inteligível*. Nessa perspectiva, a seguir, analisaremos o discurso eleitoral de João Doria, candidato a prefeito de São Paulo, em 2016, e a governador de São Paulo, em 2018.

Um caso para análise

No primeiro programa eleitoral da sua campanha para prefeito, trajado com sua tradicional camisa social branca, que reforça a sua imagem de “homem de negócios” sério, Doria caminha em uma passarela, enquanto revela aos telespectadores como pretende resolver os problemas da cidade: “Montei um **time** com mais de **100 colaboradores e técnicos** em várias áreas para criar um **plano** de governo **inovador** e transformador” (DORIA, 2016a). Nesse trecho, o que logo chama a atenção é o fato de que Doria diz ter montado uma equipe com mais de 100 profissionais para elaborar o seu plano de governo, o que nos permite tecer alguns comentários.

Primeiramente, ele qualifica parte desses indivíduos como *colaboradores*, termo que, na atualidade, tem sido utilizado no campo empresarial para designar quem no

passado se chamava de funcionário ou empregado, e que, em uma perspectiva crítica, nas entrelinhas, mascara as relações de poder e hierarquia existentes dentro de uma organização. Em segundo lugar, se Doria conta com um time de colaboradores, empreende a si mesmo como uma empresa, e não apenas isso, mas, de forma sutil, constrói uma figura de *gestor* responsável pelo trabalho de muitas pessoas. Em terceiro lugar, os outros indivíduos que compõem essa equipe são chamados de *técnicos*, termo que apresenta uma contribuição singular para a produção de sentidos do enunciado, pois essas pessoas que ajudaram a construir o seu plano de governo são apresentadas – a exemplo de Doria – como pessoas que não estão inseridas no campo da política, mas como *especialistas* em diversas áreas, o que emana um valor de *competência* que pode não apenas legitimar e qualificar o seu “plano de governo *inovador*”, mas reforçar a sua distinção em relação aos políticos.

No programa “Vamos cuidar de São Paulo”, são apresentadas razões pelas quais o eleitor pode acreditar que, como prefeito, João Doria resolverá os problemas da cidade. Em um primeiro momento, um locutor externo afirma: “[...] João Doria mostra que, para defender as pessoas de verdade, é preciso **experiência de administrador**, saber **o que fazer e como fazer**” (DORIA, 2016b). Se recorrermos à Teoria da Argumentação, de Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005), os autores explicam que muitos argumentos são influenciados pelo prestígio, mas existe um tipo de argumento que é essencialmente construído com base nesse recurso, que é o de *autoridade*. Em síntese, o argumento de autoridade é aquele que apela para a palavra ou reputação de alguém como forma de validá-lo. Nesse sentido, o argumento construído no trecho citado pode ser interpretado como uma forma de apelar para a autoridade de Doria como gestor para demonstrar que o candidato tem um *saber-fazer* e um *poder-fazer* comprovados, com a competência e disposição necessárias para ser um bom prefeito.

Essa competência atribuída a Doria é associada a outras qualidades pessoais do candidato: “Não adianta a Prefeitura dizer que não tem dinheiro para fazer novas creches. Para resolver o problema, tem que agir com **inteligência**, com **cabeça de administrador**. E é exatamente isso que **eu vou fazer**” (DORIA, 2016c). Charaudeau (2015) assegura que a inteligência pode ser percebida não apenas através da performance do político quando fala, mas também a partir de ações realizadas tanto no exercício de sua função pública quanto na sua vida privada. No caso de Doria, o atributo é invocado pelo próprio candidato no trecho citado, mas pode ser apreendido ao longo de sua campanha, a partir da conclusão lógica de que para se tornar um profissional de sucesso foi necessário agir com

inteligência ou, pelo menos, com muita astúcia. Cabe ainda salientar que quando Doria afirma que para solucionar o problema é preciso “agir com inteligência”, o interdiscurso pode produzir o sentido de que o então prefeito, Fernando Haddad, não estava agindo com inteligência, seja por falta de capacidade intelectual ou por não ter uma “cabeça de administrador”.

A imagem de gestor construída por Doria é, ainda, incrementada por outros atributos: “Ao longo da minha **vida empresarial**, sempre cultivei uma qualidade: a **capacidade de unir as pessoas** em nome das **boas causas**. Foi unindo pessoas que conquistei minhas maiores **vitórias** como **empresário**. Na **Prefeitura**, não vai ser diferente” (DORIA, 2016d). Essa “capacidade de unir pessoas” pode ser representada pelo valor de *liderança*. Com efeito, é possível ser um gestor de uma empresa e não ser um bom líder, mas Doria é apresentado como um gestor que tem uma habilidade única de motivar e influenciar pessoas, o que, presumidamente, seria vantajoso na posição de prefeito.

Se Doria é apresentado como um líder nato, deve ser também capaz de solucionar eventuais conflitos entre pessoas. Na décima oitava inserção da campanha, o candidato atua como *mediador* de um confronto recorrente e, por vezes, até violento, na cidade de São Paulo, iniciado em 2014, após a chegada do aplicativo de transporte urbano Uber (no Brasil): “A minha vida inteira, sempre fui a favor do trabalho e do **diálogo**. Uberistas e taxistas, juntos, podemos **conviver em harmonia**, sem que nenhum lado seja prejudicado” (DORIA, 2016e)”. Enquanto transmite essa mensagem, Doria tem ao seu lado um motorista de Uber e um taxista, que conferem legitimidade à sua fala. Para Charaudeau (2015, p. 145), a *moderação* atua no discurso político como “[...] uma atitude de conveniência tática que visa a desbloquear as situações de conflito a fim de que o acordo seja alcançado”. No discurso de Doria, esse valor pode construir o sentido de que o candidato é uma pessoa com a capacidade de dialogar com as partes envolvidas em um conflito e negociar soluções que sejam mutuamente benéficas.

Naturalmente, todas essas qualidades pessoais associadas ao candidato em seu discurso eleitoral podem não condizer com a realidade, mas conforme autores como Charaudeau (2015) reconheceram, o que funciona no âmbito da política não é tanto o ser, mas o *parecer*. Com efeito, o discurso político “[...] parece sempre ter carregado a pecha de mentiroso. Uma das razões desse estigma é o contraste entre o que se fala e o que se faz no âmbito da política” (PIOVEZANI, 2006, p. 253). Porém, com o advento dos meios de comunicação de massa, a exposição desse contraste ganhou proporções jamais imaginadas. Thompson (2008) evidencia que fenômenos como a gafe, o vazamento de informações, a

revelação e o escândalo passaram a obter grande visibilidade, muitas vezes, causando danos irreparáveis para a reputação de líderes políticos. Esse cenário foi agravado com a chegada da internet e das tecnologias digitais, pois, em tese, qualquer pessoa pode registrar políticos em situações embaraçosas e rapidamente compartilhar com muitas pessoas. Nessas condições, a exposição de declarações equivocadas, de promessas não cumpridas e de escândalos de corrupção contribuem para a consolidação de uma cultura de desconfiança em relação aos políticos.

Diante desse cenário, Doria parece julgar importante enfatizar: “Você nunca me viu antes concorrendo a qualquer cargo público. Porque eu **não sou político, sou um administrador**. Administrador é **aquele que cuida**” (DORIA, 2016b). Nesse enunciado, é possível apreender que o interdiscurso carrega sentidos em potencial que qualificam a figura do gestor e desqualificam a figura do político. Com efeito, a comparação inteligível pode conduzir ao raciocínio de que se o administrador “é *aquele que cuida*”, o político é aquele que *não cuida*. Ademais, a predominância de frases associadas ao cuidado provoca um alargamento da ideia de proteção, carinho, poder, muito caras ao paternalismo. Nesse sentido, Doria pode ser concebido como um pai que oferece o colo e protege a todos, e, graças a sua experiência como gestor na iniciativa privada, será capaz de governar para todos.

No desfecho da última inserção da campanha, Doria faz seu apelo final ao público: “Temos **propostas** claras e um **jeito diferente** de olhar para São Paulo, com **trabalho e ideias inovadoras**. Eu **não sou político**. Sou um **gestor**, um **administrador**” (DORIA, 2016f). Se considerarmos toda a construção do seu discurso eleitoral, não é surpresa Doria afirmar que tem um “jeito diferente de olhar para São Paulo”, pois ele é constantemente apresentado como diferente dos demais. No entanto, novamente chama a atenção a afirmativa de que o candidato não é um político, mas um gestor. Trata-se de algo que foi repetido muitas vezes durante a sua campanha, mas, ao afirmar que não é um político, o interdiscurso pode carregar o sentido latente de que “ser” um político é algo ruim e, com isso, imbuir a noção de que o empresário despreza a todos os políticos – tanto os maus quanto os bons, incluindo seus correligionários do PSDB.

Por ora, analisamos como o discurso empresarial foi incorporado na primeira campanha eleitoral de Doria, mas é necessário analisar o segundo turno da campanha para governador, em 2018. Essa fase de combate direto entre João Doria e Márcio França representa não apenas uma “nova eleição”, sob um ponto de vista pragmático, mas também um contraste explícito entre as figuras de empresário/gestor e político. Essa

constatação é perceptível no quarto programa eleitoral, em que Doria se propõe a listar algumas diferenças entre ele e o seu adversário:

Eu não passei a minha vida inteira fazendo **carreira na política**, como o **Márcio França** fez. [...] Eu comecei a **trabalhar muito cedo**, aos 13 anos. [...] Trabalhei, **venci** e decidi entrar na vida pública. Entrei com o **espírito público**, como deve ser. Fiz o que nunca havia sido feito antes por um prefeito da capital. **Doei todos os meus 15 salários** a instituições de caridade. E sabe por que eu fiz isso? Porque eu **não vivo da política**, eu **sirvo à política** (DORIA, 2018b).

A comparação exposta nos permite evidenciar quatro diferenças entre as figuras de empresário e político acionadas no discurso de Doria: **1)** o político é retratado como aquele que faz “carreira na política”, enquanto o empresário é representado como aquele que *trabalha desde “muito cedo”*; **2)** o político entra na política em busca de interesses pessoais, o empresário é levado a ingressar na política com o “*espírito público*”; **3)** o político é mantido por dinheiro público, o empresário *doa seus salários* para instituições de caridade; **4)** o político “vive da política”, o empresário “*serve à política*”.

Em outra oportunidade, Doria afirma: “Márcio França **vive da política há 30 anos**. É um **político profissional**, que **nunca trabalhou no setor privado**. Já a minha carreira foi toda construída na **vida privada**, com muito **esforço** e muita **dedicação**” (DORIA, 2018a). Na figura de França, Doria reforça que o político é aquele que faz carreira na política, enquanto o empresário é aquele que constrói sua carreira na iniciativa privada, mas é necessário aprofundar a análise desse trecho. Em primeiro lugar, o contraste estabelecido pode insinuar que a carreira de político é indigna, enquanto a carreira no setor privado é honrosa. Em segundo lugar, quando afirma que a sua carreira na iniciativa privada foi construída “com muito esforço e muita dedicação”, o discurso pode produzir o sentido adjacente de que os políticos *não são* esforçados e dedicados.

Já na última cena do antepenúltimo programa, surge uma imagem de Márcio França em preto e branco, acompanhada dos caracteres “30 anos no Partido Socialista Brasileiro” e da voz de um locutor externo, que exclama: “Fazer parte da **política socialista** há mais de **30 anos: isso é velha política**”. Em seguida, é exibida uma imagem da capa de uma revista Forbes estampada com uma fotografia de João Doria, enquanto o locutor assevera: “Ser **vencedor na iniciativa privada** e entrar na política para fazer **boa gestão: isso é nova gestão**”. Na sequência, a imagem de França é mostrada novamente, mas, desta vez, tem como pano de fundo um jornal com a manchete “Márcio França ganha três salários do

Estado”, acompanhada da alocação: “Receber três remunerações por mês: isso é velha política”. Depois disso, é exibida uma notícia do site de notícias G1 com a manchete: “Doria faz doação do 1º salário como prefeito a entidade que trata crianças com deficiência”, em conjunto com a fala: “Doar todos os salários a instituições de caridade: isso é nova gestão”. Por fim, uma terceira comparação é efetuada: “Abrir o Governo para empregar amigos e parentes: isso é velha política”. Nesse momento, aparece uma reportagem do jornal Estadão com a manchete “Nomeação de primo de governador causa surpresa em S. Vicente”. Em seguida, aparecem imagens de Doria reunido com uma equipe, acompanhadas pela narração: “Chamar técnicos para comandar secretarias: isso é nova gestão”. Por fim, o locutor conclui: “Chega da velha política! São Paulo quer a nova gestão!”

A cenografia descrita revela três diferenças apresentadas entre Doria e França que podem ser aplicadas às figuras de empresário/gestor e político. As duas primeiras já apareceram anteriormente, que são a *carreira consolidada na iniciativa privada* e a *doação de salários*, mas a terceira diferença estabelece um novo contraste entre as figuras. De acordo com Doria, o “velho político” nomeia amigos e familiares para cargos públicos, enquanto o gestor *convoca especialistas* para dirigir as secretarias de governo. Há, portanto, uma comparação entre uma resolução baseada no *mérito* e uma decisão motivada pelo *nepotismo*.

Figura 1. Sequência de principais frames do programa, da esquerda para a direita



Fonte: Perfil oficial de João Doria no site Youtube¹⁵.

Na cena analisada, a “velha política” é caracterizada com atributos negativos, mas o que se sobressai é o termo utilizado na comparação. O enunciador poderia falar em “nova política”, mas, ainda assim, escolheu utilizar a expressão “nova *gestão*”. Essa abordagem pode reforçar a ideia de que Doria “não é um político”, como frisado tantas vezes pelo candidato ao longo de sua trajetória na política. Se mesmo depois de exercer o cargo de prefeito, Doria não se considera um político, uma interpretação plausível é que o candidato trata o governo como uma *empresa*, da qual ele é *gestor*.

Considerações finais

Com base na análise, identificamos uma série de marcas linguísticas que remetem ao discurso empresarial na política, apreendidas pela construção de valores relacionados à mentalidade empresarial, como o *sucesso*, a *liderança*, a *inteligência*, a *competência*, a *moderação*, o *altruísmo*, a *responsabilidade*, a *inovação* e a *experiência*. Esses valores são acionados para construir uma imagem favorável de João Doria, mas, ao mesmo tempo, para estabelecer um contraste entre as figuras de empresário/gestor e político. Na realidade, o discurso revela que essa oposição entre as figuras se estende a atributos pessoais. Se o político é *incompetente*, o empresário é *competente*, se o político é *egoísta*, o empresário é *altruísta*, e assim por diante.

A análise evidencia que ao se apoiar na linguagem empresarial, o discurso político não busca apenas comunicar a informação, mas também exprimir uma imagem específica daquele que fala. Cada vez que João Doria toma a palavra, o candidato exprime uma imagem de empresário que se torna um recurso indispensável ao reconhecimento de sua identidade. Embora o seu êxito eleitoral não possa ser creditado, exclusivamente, apenas a essa relação, a quantidade expressiva de votos alcançada pelo candidato não pode ser ignorada. Em 2016, chegou a 3 milhões, o que corresponde a 53,29% dos votos válidos, suficientes para a vitória em primeiro turno – fato inédito na história da cidade desde 1992.

Sem desconsiderar que a distância que separa os interlocutores, a escolha do lugar e do momento, os gestos de cortesia, as formas de polidez e mímicas são regidas pelas

¹⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=akrF4t6y2II>>. Data de exibição: 25/10/2018.

tradições e convenções sociais, não podemos esquecer que por trás disso está a intenção de estabelecer as condições necessárias para a captura do voto. Nesse sentido, se voltarmos a atenção para as características que predominam na linguagem empresarial, esta contempla um estilo que costuma usar termos técnicos para encobrir as contradições do real. A multiplicidade de eufemismos como colaborador no lugar de empregado e times no lugar de subalternos, ilustram as intenções e o peso do vocabulário empresarial. Na mesma linha, palavras que inspiram encantamento, como inovação e cuidado, são outra forma de simplificar a realidade e propiciar uma fuga para o universal e o abstrato.

Apesar do seu discurso se apoiar no *ethos* empresarial, Doria também se apropria de marcas linguísticas tradicionais do discurso político, como a construção das figuras do pai, do herói e do vilão. Essa constatação evidencia que, a despeito do discurso empresarial oferecer abordagens diferenciadas no âmbito da política, estratégias consolidadas do discurso político são preservadas, presumidamente pela sua eficácia comprovada. Por outro lado, com a incorporação de discursos de *outsiders* de outros campos, como o militar, o científico e o judiciário, o discurso político está sujeito a mutações. Por isso, cabe investigar quais são elas e suas implicações sociais, políticas e econômicas. De forma análoga, seria pertinente analisar o discurso governamental de um empresário, para verificar como a lógica empresarial se manifesta em suas declarações.

Por fim, cabe acentuar que embora nossa análise tenha repousado no âmbito textual, a lógica empresarial não se limita ao discurso. No caso de Doria, o empresário prometeu incorporar uma série de práticas empresariais ao seu governo, como a transparência, a meritocracia, a desburocratização e o estabelecimento de multas para secretários que infringem suas normas rígidas. Se a adoção dessas e outras práticas podem ser replicadas no governo, o tempo dirá, o fato é que o descrédito dos políticos proporciona a oportunidade dos empresários não apenas ingressarem na política, mas também de ditarem as regras.

Referências

BARGIELA-CHIAPPINI, F.; NICKERSON, C. Business discourse: Old debates, new horizons. *International Review of Applied Linguistics in Language Teaching*, 40(4), p. 273-286, 2002.

BARGIELA-CHIAPPINI, F.; NICKERSON, C. Business writing as social action. In: BARGIELA-CHIAPPINI & NICKERSON, Caroline. (Orgs.). **Writing Business: Genres, Medias and Discourses**. London: Longman, p. 1-32, 1999.

BLIKSTEIN, I. Análise semiótica do discurso político e empresarial. In: EMEDIATO, V., MACHADO, I. L. e MENEZES, W. (Orgs.). **Análise do discurso: gêneros, comunicação e sociedade**. Belo Horizonte: NAD/FALE-UFMG, 2006.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1989.

CHARAUDEAU, P. **Discurso Político**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

CLEGG, S. R. **Modern organizations: organizations studies in the posmodern world**. Londres: Sage, 1990.

DANIUSHINA, Y. Business linguistics and business discourse. **Calidoscópico**, revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada da Unisinos, São Leopoldo, v. 8, n. 3, p. 241-247, 2010. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/calidoscopio/article/view/294>>.

DATAFOLHA. **Grau de confiança nas instituições**. Instituto de Pesquisa Datafolha. Opinião pública, dossiês. São Paulo, julho de 2019. Disponível em: <<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2019/07/10/9b9d682bfe0f1c6f228717d59ce49fdpci.pdf>>. Acesso em: 16 fev. 2020.

DORIA, J. Programa eleitoral: **História de vida**. 2016a. (3m06s). Disponível em: <<https://www.facebook.com/watch/?v=1168676183189191>>. Acesso em: 1 jun. 2019.

DORIA, J. Programa Eleitoral: **Vamos cuidar de São Paulo**. 2016b. (3m06s). Disponível em: <<https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1181399171916892/>>. Acesso em: 5 jan. 2020.

DORIA, J. Programa Eleitoral: **Vamos fazer mais pelas creches em São Paulo**. 2016c. (3m06s). Disponível em: <<https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1184878368235639/>>. Acesso em: 5 jan. 2020.

DORIA, J. Inserção: **União e parcerias**. 2016d. (30s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qvpCYMfGFg>>. Acesso em: 5 jan. 2020.

DORIA, J. Inserção: **Uber e Táxis**. 2016e. (30s). Disponível em: <<https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1194038717319604/>>. Acesso em: 5 jan. 2020.

DORIA, J. Inserção: **Governarei para todos**. 2016f. (1min). Disponível em: <<https://www.facebook.com/watch/?v=1197409306982545>>. Acesso em: 1 jun. 2019.

DORIA, J. Programa eleitoral: **Atenção a quem mais precisa**. 2018a. (5min). Disponível em: <<https://youtu.be/ERPLIQSQPOU>>. Acesso em: 24 set. 2019.

DORIA, J. Programa eleitoral: **Faça a escolha certa**. 2018b. (5min). Disponível em: <<https://youtu.be/8x3JDPiR3UQ>>. Acesso em: 24 set. 2019.

EDELMAN. **Edelman Trust Barometer 2020**. Edelman Intelligence. Global report. Disponível em: <<https://bit.ly/2IHAQTr>>. Acesso em: 16 fev. 2020.

FAYOL, H. **Administração geral e industrial**. São Paulo: Atlas, 1960.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. 5.ed. São Paulo: Cortez, 2008.

MAINGUENEAU, D. **Discurso e Análise do Discurso**. São Paulo: Parábola, 2015.

PANKE, L. Discurso e propaganda eleitoral: conceitos e técnicas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. **Anais...** Recife: INTERCOM. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-3140-1.pdf>>. Acesso em: 28 jan. 2020.

PANKE, L. **Lula: do sindicalismo à reeleição: um caso de comunicação, política e discurso**. 2. ed. Capivari: Editora Nova Consciência, 2014.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação: a Nova Retórica**. Tradução de Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PERUZZOLO, A. Problemas, percursos e tendências da Análise do Discurso no contexto da midiaticização. In: SILVEIRA, A. C. M. [et al.] (Org.). **Estratégias midiáticas**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2012.

PIOVEZANI, C. Análise do discurso político: novos objetos, novas perspectivas. In: NAVARRO, Pedro. (Org.). **Estudos do Texto e do Discurso: mapeando conceitos e métodos**. São Carlos: Claraluz, 2006.

SANTOS, M. C. **A construção do ethos de “não-político” no discurso eleitoral de João Doria**. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2020.

THOMPSON, J. B. A nova visibilidade. **Matrizes**, revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP, São Paulo. n. 2, p. 15-38, 2008.

Como citar este artigo

FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan; SANTOS, Mateus da Cunha. A lógica empresaria na política: intersecção entre campos, práticas e discursos. **Revista Dispositiva**. [on-line] Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva>> Editor Responsável: Conrado Moreira Mendes. Volume 9, Número 15, Belo Horizonte, julho de 2020, p. 63-82. Acesso em “dia/mês/ano”.

Texto recebido em: 16/05/2020

Texto aprovado em: 10/06/2020