

2000: ELEIÇÕES SEM PROMESSAS NOS PALANQUES ELETRÔNICOS BRASILEIROS

Neusa Demartini Gomes

Instituições: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC-RS
e Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

Luciano Klöckner

Instituições: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC-RS
e Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

***RESUMO** - O estudo analisa, a partir do conceito de promessa dentro do significado que Javier Del Rey Morató trabalha em Jogos de Termômetro Social, o pouco uso, talvez provocado pelo desgaste e pela ambigüidade, deste signo verbal na publicidade eleitoral dos candidatos concorrentes ao cargo de Prefeito de Porto Alegre, Brasil, no pleito de 2000. A promessa oportuna, como elemento motivador do voto, foi raridade na fala dos políticos e, quando citada nos textos de campanha, assumiu uma conotação pejorativa, distanciando-se do sentido original. A pesquisa centrou-se na publicidade veiculada pelo HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral) durante cinco dias no 2º turno, de 23 a 27 de outubro de 2000.*

Palavras-chave: Promessa; Campanhas eleitorais; Jogos Políticos; Propaganda Eleitoral

Introdução

Ao longo das últimas campanhas eleitorais o signo verbal *promessa*, tradicionalmente usado por políticos como elemento retórico, e portanto, quase sempre meramente decorativo, passou por um desgaste de significado, tornando-se uma raridade nos discursos da publicidade eleitoral, tanto dos partidos quanto dos candidatos. A atual tendência, observada neste estudo, é de que este signo deixou de ser moeda corrente na troca de voto por favores, e se deu, possivelmente, pela ambigüidade de significados criada a partir do uso de uma linguagem bastante descomprometida com o cumprimento dessas promessas. Nas eleições municipais de Porto Alegre, cidade localizada no extremo sul do Brasil, se comprovou o desaparecimento do

tradicional "Eu prometo" a partir da análise dos discursos dos dois candidatos eleitos num primeiro turno, e que disputariam o cargo majoritário de prefeito, num segundo turno

A análise centrou-se nos elementos textuais das várias formas de publicidade eleitoral que o HGPE - Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral¹ comporta, num intervalo de cinco dias, de 23 a 27 de outubro de 2000, e procurou, além de comprovar a falta do signo verbal em estudo, identificar pelo que foi substituído, uma vez que, tanto partido quanto candidato, necessitam apresentar ao eleitor a sua plataforma de programa e a garantia de que será implantado.

Foram analisados 10 programas partidários no 2º turno, quando dois candidatos disputaram o pleito: Tarso Genro, da Frente Popular integrado pelo PT, PCB, PSB e PC do B¹ e Alceu Collares, da União Trabalhista formada pelo PDT, PTN, PMN¹ e transformada neste turno em Frente Ampla, com o apoio do PPB, PFL, PSDB e PMDB¹.

O HGPE teve dois momentos. No primeiro turno, se estendeu de 15 de agosto a 28 de setembro, em duas edições diárias: das 7h às 7h30min e das 12h às 12h30min. No segundo turno o período foi de 16 a 27 de outubro, com intervalo reduzido a 20 minutos, divididos à metade entre as coligações, das 7h às 7h20min e das 12h às 12h20min.

Observando o material gravado disponibilizado para a análise, desde o início da propaganda gratuita na televisão, em 15 de agosto, foram raras as menções à promessa. Mesmo assim, na maioria das vezes, ela foi empregada para criticar um determinado candidato "por não cumpri-la". O termo passou a impressão de desqualificação, estabelecendo um tom pejorativo, de condenação prévia para o candidato que se arriscasse a utilizá-lo.

Nos discursos diretos dos candidatos promessa não apareceu nenhuma vez. Somente em uma oportunidade a expressão foi citada nas amostras pesquisadas, em um texto lido em locução off. A maioria dos políticos empregou termos como comprometimento, compromisso, projeto, planos, programa de governo, proposta, solução para algum problema ou ainda, vamos fazer, desafios para os próximos 4 anos, visando a impedir, de forma nítida, um possível não entendimento da mensagem pelo eleitorado. Em outras situações, apesar de não aparecer explicitamente, ela foi percebida de maneira subentendida, no intertexto dos conteúdos expostos.

É possível detectar indicativos fortes do descarte de promessa dos discursos verbais eleitorais dos candidatos, ao que parece, porque a população está desacreditando em quem a utiliza. E, este descrédito vem legitimado por pesquisas de opinião pública.

Na história da comunicação política foram consagradas frases como “eu prometo” e “promessa é dívida”, que, agora, parecem não mais funcionar junto à opinião pública, pois o signo verbal promessa traz junto esperança e, atualmente, nada pior para um político do que frustrar as esperanças do seu eleitorado.

Neste estudo, houve ainda a preocupação de buscar, na religião, alguns signos que migraram para o discurso político, já que promessa é um deles, tais como santinho, imagem e propaganda, entre outros. No largo período da Idade Média, sem as disputas eleitorais que caracterizaram os tempos da antiga democracia grega, ou a democracia dos tempos imperiais de Roma, as promessas de vida melhor, paraísos e recompensas celestiais chegavam até os fiéis por meio da crença, fomentada pelo discurso religioso. Atualmente é, novamente, através do discurso político e/ou eleitoral que os cidadãos tomam conhecimento do conteúdo dos programas dos candidatos e dos partidos. E todos vinham, até bem pouco tempo atrás, prometendo uma vida melhor, com recompensas tanto individuais, quanto comunitárias.

Diante disso, usando palavras de Kipling (1906) podemos afirmar que “o homem inexperiente se sente aflito diante do poder mágico das palavras necessárias. Essas palavras que podem ter vida e movimentar-se por onde queiram no coração do ouvinte”. Isto significa que a comunicação política, na sua vertente da publicidade eleitoral, e para o político inexperiente, é a arte da ilusão, daquele que necessita dominar as palavras e as imagens para mover-se com facilidade no coração daqueles que o escutam. Mas esta arte, por sua não sutileza, acaba não escapando de conotações de sedução, de fraude, de engano ou de manipulação, como foram alguns movimentos levados a cabo através de ações propagandísticas nos conflitos mundiais e em regimes totalitários, onde a promessa teve o principal papel como agente de persuasão à adesão.

Esta ação de comunicação destinada a provocar a adesão eleitoral por parte do receptor a um determinado partido ou candidato funda suas raízes em tempos bastante distantes do que hoje poderia se denominar como democracia. Voto, edil, senador, partido ou facção, nos vem da Grécia e Roma clássicas. Se a “Arte da retórica” foi escrita por Aristóteles, o primeiro “Manual do candidato” foi escrito pelo irmão de Cícero no ano de 65 a. de C. A comunicação

política consistia, então, na representação simbólica da política, e era feita para que os cidadãos conhecessem o entorno no qual haveriam de desenvolver sua vida pública.

Como sistema de signos, a linguagem tem a qualidade da objetividade, está aí, como as pedras ou os rios, como as esquinas com seus semáforos, e se apresenta como algo externo aos indivíduos que o usam, e como um recurso que é ao mesmo tempo possibilidade e limite à expressão e à ação: a linguagem tem sobre nós um efeito coercitivo, e nos obriga a adaptar-nos a suas pautas (Berger e Luckmann, 1979:57).

A linguagem se presta para jogos, conforme estudos de Morató (1997) e os jogos de semantização da linguagem, na comunicação eleitoral, servem para comunicar ao eleitorado as idéias gerais do partido e o programa, convertidos em frases fáceis, acessíveis intelectualmente já que, em política, raramente se trabalha com segmentos socioculturais específicos, como no caso da publicidade comercial. Morató comenta que, neste caso, “são transferidos, de um ponto a outro da pirâmide social um mínimo de informações e um máximo de redundância” e, a chave do êxito está, como na publicidade comercial, na inteligibilidade e na repetição. Palavras escolhidas para serem transformadas em promessas de fácil entendimento.

Dentro desta teoria lúdica da comunicação, a promessa faz parte do que Morató denomina de Jogos do Termômetro Social, portanto, ela surge como um dos tantos recursos semânticos no que o autor caracteriza como tabuleiro midiático, onde as jogadas são realizadas com peças – as palavras – sobre o tabuleiro proporcionado pelos meios de comunicação.

A eficácia da comunicação persuasiva repousa sobre a promessa básica, ou seja, o benefício que o eleitor vai levar optando por este ou aquele produto, esta ou aquela candidatura. Prometer é um jogo bastante antigo e largamente conhecido. Diz o ditado: prometer é fácil, difícil é cumprir. Além de tudo, é grátis, “e todo mundo sabe que prometer não é nada mais que uma maneira de não dar nada e de não mostrar-se generoso além das palavras” (Mazarin, 1996:46).

O povo, cansado de promessas vãs, já desconfia dos políticos que apenas prometem. Por sua vez, os políticos, totalmente reféns da opinião pública, estão se dando conta disso, uma vez que estão sendo informados constantemente pelas pesquisas de comportamento político que antecedem as eleições. E, hoje em dia, as pesquisas de opinião pública determinam os rumos que as promessas vão tomar.

1. O jogo dos significados

A transformação do pensamento histórico repercutiu nas palavras, refletindo-se, também, nos significados. Algumas trocaram ou perderam o sentido original, distorceram-se, subverteram-se por completo. Um dos exemplos é o termo demagogo. Em fins do século V a.C., era tão somente a denominação de um grupo de homens políticos, cortejadores da opinião, visando conduzir o povo no sentido que desejassem.

O vocábulo, no sentido literal, segundo Augras (1974:12) significava “os que conduzem o povo”. Não havia qualquer sentido pejorativo. Hoje, de acordo com os modernos dicionários de qualquer idioma, o termo demagogia representa mentira e o demagogo se aplica à pessoa mentirosa, inescrupulosa e hábil, que se vale das paixões populares para fins ilícitos. O termo mais exato, como preferiria Aristóteles, seria: os chefes do partido democrático grego durante a guerra do Peloponeso ou, então, chefe da facção popular.

Na transformação da palavra demagogo é possível observar a mudança radical de significado. O sentido se inverteu por completo: de referência elogiosa, o termo convive na atualidade com a pecha de insulto.

Um novo sentido também foi imposto à palavra heresia, utilizada na Idade Média, durante as Cruzadas. Neste período, através de um *Consensus Omminium* (acordo de todos), a Igreja angariou fundos para as primeiras lutas, as Cruzadas, e não admitia qualquer oposição.

Em vista disso, a Igreja batizou as idéias contrárias às suas de heresias. Os hereges não passavam, portanto, de um punhado de opositores ao “consenso” reinante e difundido pelos católicos. O adjetivo assumiu para si variantes, entre as quais, a de incrédulo, desumano, cruel, ímpio; enquanto o substantivo conservou o significado de ato ou palavra ofensiva à religião, contra-senso, tolice.

Fato semelhante ocorreu com bom. Em latim, *bonus* era equivalente a guerreiro. Segundo Nietzsche, o sentido original foi sepultado pelo Cristianismo. Contrário à religião cristã, o pensador prussiano defendia a recuperação dos significados de origem de outras palavras, visando reconstituir a genealogia da moral, esclarecendo-se novamente as etapas das noções de bem e de mal.

Apesar da contrariedade dos filósofos, etimologistas e lingüistas sobre o sentido inerente de cada palavra ou termo, parece evidente o paradoxo dessas opiniões. Sem os significados definidos, haveria um caos na comunicação humana. Mesmo os estudiosos não

estão livres das pressões e das influências política, religiosa e social, enfim, das circunstâncias da sua época que, em maior ou menor grau, revelam-se nas suas pesquisas.

Talvez seja mais pertinente a posição aristotélica ao preferir analisar o máximo de definições de uma palavra, evitando não só o ridículo do discurso não ser entendido como o prejuízo maior da perda completa do raciocínio lógico. Quem entenderia, por exemplo, qualquer aula de um professor, qualquer fala com amigos, se as palavras, de um momento para o outro, trocassem de sentido?

Se isso ocorresse, a frase e o contexto, a ordem direta e indireta de Platão de nada adiantariam. Em síntese, a palavra pode até não ser verdadeira nem falsa, mas o sentido, o significado é falso ou verdadeiro. O que importa é exprimirmos a exatidão dos sentimentos em cada palavra, sob pena de cada vez mais observarmos a incomunicação, posto que o entendimento constituiu-se uma dificuldade a mais dos nossos tempos.

2. O valor sagrado da palavra promessa

A sacralidade sempre conviveu com a palavra. O todo falante-discurso-ouvinte, em plena sintonia, sempre foi o objetivo máximo do processo. O tom deificado da palavra vem das escrituras. A Bíblia, na civilização judaica-cristã, representa o sagrado, a palavra de Deus. A gênese do mundo. A história do universo carregada de detalhes. Os sermões e os discursos emocionados, o domínio das palavras, a história.

O bom orador, assim como o bom escritor, nada mais é que um contador de histórias. O provérbio latino *verba volant, scripta manent* simplifica a situação: as palavras voam, os escritos ficam.

O significado delas está ligado às religiões, a representação de Deus. Talvez daí tenha-se a explicação do uso de promessa, santinho¹, orador e imagem, nas campanhas políticas. Da linguagem religiosa, do valor sagrado da palavra.

Os dois níveis - Reino de Deus e o Reino dos Homens - se equívalem no passado, quando a Religião e o Governo estavam lado a lado. A evolução da história, os interesses econômicos e de grupos, a influência ideológica passaram, cada vez mais, a se expressar no discurso de geração a geração.

A semelhança do discurso religioso e político está na relação das seguintes categorias que se aproximam em significado: a) representação: o candidato representa os eleitores junto ao Poder Legislativo e Executivo, da mesma forma que os oradores (padres) representam o

Poder de Deus junto aos fiéis; b) diversificação: de partidos, de ordens religiosas; c) vocação: para político, para religioso; d) unção: do voto popular, do colégio de sacerdotes ou do Colégio de Cardeais no caso do Papa; e) veneração: imagem do candidato, imagem do santo nas paredes, nos santinhos, f) agregação: através dos comícios, das passeatas e carreatas, das procissões, quando através da multidão mostra a força da imagem do candidato e/ou do santo; g) reunião: nos comitês, nas igrejas; f) bandeiras de fé: as propostas dos candidatos e o objetivo de cada santo - causas perdidas, etc.

As coincidências não param nestas categorias. Os políticos seguidamente viram mito. Exemplo, é o caso do presidente brasileiro Getúlio Vargas, considerado o “Pai dos pobres”. Outra alusão ocorre com o lendário Padre Cícero, o “Padim Ciço”¹ do interior do nordeste brasileiro. Da mesma forma, o convencimento, a persuasão dos eleitores e dos fiéis vem pelo discurso. E, por fim, a decepção, seguida do conformismo, que ocorre quando uma promessa eleitoral não é cumprida ou quando uma graça não é alcançada.

Promessa é palavra latina. Vem de *promissa*, prometida, ato ou efeito de prometer, coisa prometida, oferta, dádiva, compromisso, voto, juramento. Prometer tem origem em *promittere*, atirar longe; obrigar-se verbalmente ou por escrito a (fazer ou dar alguma coisa); comprometer-se a; pressagiar, anunciar; dar esperanças ou probabilidades de; fazer promessa de dar, chegar-se; asseverar ou assegurar de antemão, etc. Enfim, a promessa foi sempre uma palavra tão corrente que existe o provérbio popular: “o prometido é devido” ou ainda a busca pela “Terra Prometida”, “Terra da Promissão”, que era Canaã.

Outros termos estão ligados à palavra: promissário - aquele em favor de quem se faz uma promessa; promissivo - que encerra uma promessa; promissor - repleto de promessa; promissória - título de crédito concedido e que deve ser resgatado no futuro; promitente - a pessoa que promete, etc.

3. Campanhas eleitorais no jogo democrático

As eleições desencadeiam um verdadeiro processo bélico entre candidatos e partidos, que lançam mão de várias estratégias, a partir da organização de um plano de marketing da campanha eleitoral, em que estão incluídas a propaganda e a publicidade, nas suas formas político-eleitoral. É preciso convencer, persuadir o eleitor de que o candidato, o programa, o partido é melhor do que o concorrente. Só há lugar para um.

Segundo Gomes (2000:39) jogo é duro e exige profissionalismo e competência, porque marketing é uma técnica e não uma religião, na qual se confia nos milagres para a solução de problemas.

A comparação com uma batalha ou com um jogo não é gratuita. É necessário ser competitivo e, em alguns casos, a vitória é perseguida a qualquer custo, em circunstâncias onde os fins acabam justificando os meios, pois alguns candidatos e partidos têm um único objetivo: fulminar o adversário, derrubar os argumentos que ele oferece.

Entre as funções básicas das campanhas eleitorais estão a de converter as demandas públicas em respostas, propiciar o diálogo direto entre eleitores e candidatos, depurar o sistema político, fixar temas políticos de importância, difundir símbolos políticos, recrutar militantes, mostrar a transparência de partidos e candidatos, além de proporcionar educação cívica à população. As campanhas eleitorais devem ser lutas de idéias ou de programas, mais que de imagens e de sensacionalismos baratos.

No início de tudo está o plano de marketing, elaborado a partir de um programa-promessa de serviços. É em torno dele que vão se estruturar os argumentos a serem empregados nos vários meios selecionados para difundi-los. O plano de marketing político e eleitoral analisa várias fases e situações. No caso específico deste ensaio, selecionamos na análise o item das mensagens empregadas pelos partidos e candidatos concorrentes por ser pertinente à pesquisa realizada, deixando de lado outras etapas, mas que não interessariam neste estudo.

Na formação da imagem, o marketing político lança mão da propaganda da publicidade, da relações públicas, das promoções entre outros instrumentos. Neste aspecto, a propaganda pode vir através de matérias de reportagem, entrevistas, etc., enquanto a publicidade eleitoral utiliza-se de spots, anúncios, malas-diretas. É aqui que se encontra uma outra associação entre a religião e a política: aquela que ocorre em relação à imagem. Enquanto, em termos religiosos, a imagem está ligada a um santo, na política, a imagem é do candidato, do partido. Há a personificação da imagem diretamente conectada ao magnetismo pessoal do candidato. Por isso, as campanhas eleitorais, em sua quase totalidade, visam ao espetáculo, pois a massa acaba sendo atraída por ele. Como se sentem também atraídas pelo espetáculo das grandes procissões.

A publicidade eleitoral faz uso de alguns recursos para a formação da imagem do candidato, entre eles, a boa apresentação pessoal, a familiaridade com o eleitorado, a seleção

dos momentos políticos mais significativos, a escolha da promessa ou benefício, o posicionamento do partido, a divulgação das qualidades.

Ao elaborar a mensagem, é que se inclui a seleção dos assuntos e das palavras que irão expressar o que foi definido no programa-promessa de serviços. A tarefa de encontrar a palavra mais adequada, descartando os termos em desuso ou mais desgastados junto à opinião pública é uma ciência exata. Qualquer engano ou precipitação pode transformar a mensagem. O objetivo principal da publicidade eleitoral é fazer coincidir a proposta dos queremos do partido e do candidato, com os queremos do eleitorado específico.

4. Frente Popular versus União Trabalhista

O 1º turno das eleições municipais em Porto Alegre foi disputado com 11 candidatos de diferentes partidos e coligações. Mesmo nesta fase da campanha notou-se que, entre os três candidatos melhores colocados nas pesquisas de opinião¹ alusões a promessas caíram em desuso no discurso dos candidatos.

Tarso Genro optou por falar nas conquistas da Frente Popular, liderada pelo Partido dos Trabalhadores, nos últimos 12 anos de governo: “o que está no orçamento participativo foi realizado estão”. Alceu Collares, da União Trabalhista, registrou suas propostas em cartório: “todas referendadas, assinadas e à disposição dos eleitores”. Yeda Crusius, do PSDB, usou o termo compromisso com a solidariedade: “não tenho promessas tenho compromissos, comprometimentos com o povo”. Os demais candidatos também, raramente, citaram a palavra promessa no HGPE, entre 15 de agosto e 28 de setembro.

Esse procedimento dos concorrentes à Prefeitura de Porto Alegre evidenciou-se, ainda mais, no 2º turno, quando a campanha bipolarizou-se e os ânimos acirraram-se nos debates. O levantamento para comprovar a hipótese do trabalho ocorreu, efetivamente, durante cinco dias, de 23 a 27 de outubro de 2000.

Foram analisados 10 programas partidários dos dois candidatos que foram a 2º turno: Tarso Genro, da Frente Popular e Alceu Collares, da Frente Ampla (formada pelos partidos coligados da União Trabalhista no 1º turno). O HGPE, no 2º turno se estendeu de 16 a 27 de outubro, com 20 minutos de duração, divididos em dois períodos de 10 minutos para cada coligação, das 7h às 7h20min e das 12h às 12h20min. Nos discursos diretos dos candidatos, nenhuma vez promessa apareceu. Somente em uma oportunidade a expressão foi citada nas amostras pesquisadas.

A análise dos programas foi dividida em categorias, levando em conta as observações pessoais dos pesquisadores e as teorias presentes neste estudo, quanto a aplicação do sentido da expressão original. Entre elas, destacam-se a troca do uso da palavra promessa por substituições, supressões, ironias, antíteses, além do uso de outros recursos retóricos que demonstravam uma clara intenção de manipulação dos sentidos, principalmente no que diz respeito à banalização do discurso.

Substituição

A maioria dos políticos procurou palavras que tivessem alguma equivalência conotativa, visando a impedir, de forma nítida, um possível não entendimento da mensagem pelo eleitorado. Substituíram promessa por, compromisso, projeto, planos, registro do programa de governo em cartório, proposta, solução para algum problema ou, ainda, vamos fazer, desafios para os próximos 4 anos comprometimento.

Programa da Frente Ampla do dia 25/10/2000, quarta-feira:

LOCUTOR: Ainda no 1º turno Alceu de Deus Collares registrou em cartório o seu programa de governo. Collares fez isso para garantir que vai cumprir mesmo suas propostas. Qualquer cidadão pode retirar uma cópia e cobrar a execução das obras: 12 postos de atendimento, todos funcionando 24 horas; revisão do IPTU; implantação do metrô em Porto Alegre; redução do ISSQN de 5 para 3%. Vote na oposição. Vote 12.

No dia 26/10/2000, quinta-feira, o mesmo mecanismo foi utilizado no programa eleitoral pelas duas frentes:

“LOCUTOR: Faltam 3 dias para mais uma vitória da Frente Popular em PORTO ALEGRE. Para a cidadania continuar decidindo no Orçamento Participativo, para que saneamento, educação, cultura, saúde e habitação popular continuem sendo prioridade para Porto Alegre continuar na frente.[...] uma caminhada em que apresentamos nossas propostas para qualificar ainda mais a vida dos cidadãos de Porto Alegre. [...] Propostas que vão garantir as conquistas dos últimos 12 anos,[...] preparando Porto Alegre para um futuro ainda melhor. TARSO: os cidadãos de Porto Alegre sabem muito bem como enfrentar estes desafios com a Participação Popular[...]). Nós próximos 4 anos ‘vamos’ ampliar os espaços de participação popular, vamos

criar novos programas solidários para o combate à pobreza, vamos possibilitar o acesso de um número ainda maior de pessoas ao exercício pleno da cidadania. [...].

LOCUTOR: chega de orçamento blablativo. É preciso discutir melhor as propostas para o futuro de Porto Alegre [...]. Nós apontamos problemas, erros graves de foco e até mostramos obras que jamais foram feitas[...]. Por que ele (adversário?) não comparou propostas como seria o mais lógico?[..]) Ainda no 1º turno Collares registrou em Cartório seu programa de governo para garantir que vai cumprir mesmo suas propostas [...].

Supressão

Em outras situações, apesar de não aparecer de forma extensiva, a promessa ficou clara, apesar de percebida de maneira subentendida no intertexto dos conteúdos expostos.

“LOCUTOR: a administração popular investiu 1 bilhão de reais em obras. [...] Tarso conta como será o primeiro ano do seu mandato como prefeito:

TARSO: em 2001 nós vamos criar o Conselho [..]) e ampliar os convênios [...]. Vamos investir 24 milhões de reais [...].Vamos construir [...]. Vamos aplicar 23 milhões de reais [...].Vamos dobrar o programa [..]). Vamos aumentar o número [...].Vamos concluir [...].

LOCUTOR: abertura de mil novas [...], duas mil novas vagas [...], prosseguir com obras viárias [...] para melhorar os deslocamentos dentro da cidade - duplicando a avenida [...]. Entre 2001 e 2004 vamos transformar Porto Alegre num centro de alta tecnologia [...]. É a cidade encarando o seu destino com seriedade, transparência e honestidade.

TARSO: a Porto Alegre de 2001 vai continuar sendo uma cidade governada com transparência, com democracia e com generosidade. Com participação popular, com paixão, vontade política, tolerância e respeito. Do jeito que você nos conhece há 12 anos, do nosso jeito.”

O mesmo ocorreu com a Frente Ampla:

“LOCUTOR: Porto Alegre precisa confirmar as propostas da Frente Ampla, entre elas, a construção[...] enquanto o programa de atendimento da família vai passar de 150 mil para 650 mil [...]:

COLLARES: falta de segurança ônibus, assaltos, estupros, oferecemos um projeto, sem dúvida alguma revolucionário, a guarda comunitária, aproveitando a guarda municipal e dando-lhe poder de polícia, para que, em parceria com a Brigada Militar e com a Polícia Civil, queremos restabelecer a confiança do cidadão.”

Ironia

Os discursos desta fase da campanha usaram, e com ênfase, o signo verbal em estudo, somente quando a intenção era para destacar negativamente algo não realizado pelo outro candidato, embora prometido. Cabe destacar que não foi feito nenhum estudo que recupere tal discurso aludido nas últimas eleições, o que comprovaria se realmente os candidatos usaram estes argumentos.

Um exemplo deste caso está nos spots da campanha de Alceu Collares, da Frente Ampla (no primeiro turno a coligação se intitulava União Trabalhista):

“Há 12 anos, o candidato do PT se elegeu prometendo acabar com a miséria, o desemprego e as favelas. Há oitos anos, outro candidato do PT se elegeu prometendo acabar com a miséria, o desemprego e as favelas. Há 4 anos, mais um candidato do PT se elegeu prometendo acabar com a miséria, o desemprego e as favelas. Agora, o candidato do PT está de novo prometendo acabar com a miséria, o desemprego e as favelas. Dá para acreditar? Vote na oposição. Vote 12”.

Antítese

Ainda no programa da Frente Ampla - ex-União Trabalhista- sobre segurança, saúde e emprego a palavra promessa perdeu o sentido original, descaracterizou-se, sendo empregada em oposição ao próprio sinônimo, que é compromisso, como num jogo de palavras:

“Não são promessas. São compromissos do Collares na Segurança: criação da Guarda Comunitária, aproveitando a Guarda Municipal e criação do Conselho Municipal de Segurança Pública”.

“Não são promessas. São compromissos do Collares na Saúde: hospitalização garantida, remédio a domicílio para doentes com dificuldade de locomoção, mais 12 postos de Pronto Atendimento 24 horas, implantação do Pronto Socorro da zona sul”.

“Não são promessas. São compromissos do Collares para a geração de empregos: financiamentos do Portosol, 10 mil vagas específicas para os jovens, metrô: 15 mil empregos”.

Banalizações

Em outro texto de campanha, a palavra promessa assumiu conotação de algo corriqueiro:

“Esta semana, Alceu Collares registrou em cartório seu Programa de Governo. Promessas todo o candidato faz. O Collares é diferente. O programa está à disposição de qualquer cidadão que queira cobrar a execução das obras”.

No último programa do 2º turno, no dia 27/10/100, sexta-feira, a Frente Popular, lançou mão do mesmo expediente:

“LOCUTOR - Está chegando a hora de mais uma vitória da Frente Popular. Agora é bandeira na rua, estrela no peito e 13 na urna. Contra as perguntas sem respostas, contra as acusações sem prova, contra as promessas irreais. Domingo, dia 29, vote 13.

5. Conclusão

Não parece haver dúvida sobre o desgaste do argumento baseado em “promessa” na campanha eleitoral de 2000 à Prefeitura de Porto Alegre. A palavra foi preterida pelos candidatos e partidos, desaparecendo do seu discurso eleitoral. Se apareceu, foi de forma a desqualificar o adversário, considerando-o um mau pagador de promessas, o político não cumpridor. Aparentemente, a aplicação indiscriminada da expressão em campanhas anteriores, quando os próprios políticos “prometeram, mas não cumpriram”, pode ter ocasionado uma descrença da população. Porém, seria necessário retomar os discursos passados para cotejar com as acusações de adversários.

Na contabilidade eleitoral, o “eu prometo” é traduzido politicamente como um compromisso a não ser cumprido, pois para o povo, em tese, a palavra já assumiu nuances de engano, engodo. Como o voto dos brasileiros continua sendo muito mais emocional que racional, e a campanha, apesar de muito tempo no ar, ainda é curta, o discurso precisa cativar

o eleitor pela escolha, pela seleção das palavras. Um termo apostado inadequadamente pode comprometer a mensagem e, em conseqüência, a possibilidade de vitória do candidato.

Como, segundo Freud (1933) a palavra tem sentido simbólico de Força, os estrategistas políticos e eleitorais perceberam habilmente a transformação de significado de promessa e a ambigüidade nela contida: ela tem Poder (Disraeli) e Força, pois “promessa é dívida, prometer é cumprir”, carregando consigo grande responsabilidade para quem a pronuncia. Paradoxalmente, o uso indiscriminado a enfraqueceu no discurso político-eleitoral, pois ninguém mais acredita naquele que tem a coragem de incluí-la nos comícios e no horário gratuito para anunciar algo que será feito: “não é promessa, é compromisso”. Nesta circunstância, a troca por um dos tantos sinônimos é até considerada natural.

Porém, se o sentido original não existe, o que existe são interpretações, como refere Nietzsche (1978), e os estrategistas políticos e eleitorais, hoje, desconhecem, de propósito, o significado primeiro da palavra e a utilizam como uma lâmina afiada para denunciar que o adversário “não honrou as promessas feitas, ou prometeu algo irreal.” A interpretação é só uma: promessa perdeu a qualidade de origem, está pejorativa, traz conotações desagradáveis, foi extraditada do discurso político-eleitoral, onde antigamente ocupava lugar de destaque.

As expressões têm sexo para Machado de Assis, como no conto O Cônego ou a Metafísica do Estilo. Mais do que gênero elas expressam e escondem a personalidades dos seres humanos, constroem e destroem reputações, formam e deformam impressões. A escolha do vocabulário adequado traduz sentimentos. Corrêa (1972) nos diz que as palavras passam pelos sentidos. Por isso, talvez, o medo dos políticos em resgatar promessa ao discurso outra vez, pois junto a ela está o sentimento da esperança, do futuro. E nada é mais condenável do que ludibriar, enganar, frustrar as esperanças das pessoas.

Sem dúvida, no discurso político-eleitoral, o significado foi manipulado, trocado, para tentar favorecer o diálogo com os eleitores. Os políticos perceberam a duplicidade de caráter de promessa e os seus riscos. Duplicidade, aliás, conferida ao termo pelos próprios políticos. Assim, promessa, extraditada do discurso político-eleitoral, faz companhia a outros termos, como demagogo, bom e herege, que perderam o sentido ou trocaram de significado ao bel prazer dos grupos hegemônicos.

Promessa, no discurso político-eleitoral, parece não ter retorno. Nem mesmo o mergulho no núcleo de significação do termo, proposto por Aristóteles (1978), visando ao conhecimento da pluralidade de sentidos de uma palavra, devolveriam a credibilidade perdida.

Se o discurso político-eleitoral quer convencer, persuadir o eleitor; se o marketing é técnica e não religião; se vale fulminar o adversário; se as campanhas propagam mais imagens e sensacionalismos do que idéias e programas; se desinformar é uma maneira de manipular; se a massa de eleitores acaba sendo atraída mesmo só pelo espetáculo, parece bem melhor que promessa faça a sua viagem de volta à Terra Prometida. Parece bem melhor que novamente se aloje no discurso ético porque o jogo da democracia, é o jogo da competição em que, muitas vezes, os fins acabam justificando qualquer meio. E promessa não pode ser meio termo. Vai continuar no discurso, mas a manipulação estará presente proporcionada pela ambiguidade da palavra em estudo, já que desinformar e/ou criar confusão deliberadamente (ou inconscientemente) é uma maneira de manipular a opinião pública.

BIBLIOGRAFIA

- ARISTÓTELES. *Arte Retórica e Arte Poética*. Rio de Janeiro: Edições de Ouro, Editora Tecnoprint S.A., 1970.
- AUGRAS, Monique. *Opinião Pública*. Petrópolis: Vozes, 1974.
- CORRÊA, Nereu. *A Palavra - uma introdução ao estudo da oratória*. Florianópolis: Editora FUSC, 1972.
- FREUD, Sigmund. *A Psicologia de las massas y analisis del yo*. Santiago do Chile: Editorial Ercilla, 1933.
- GOMES, Neusa Demartini. *Formas persuasivas de comunicação política - propaganda política e publicidade eleitoral*. Porto Alegre: Edipucrs, 2000.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1ª edição, 7ª impressão, 1975.
- MAZARIN, J. – *Brèviaire des politiciens*. Arléa. Évreux. 1996.
- MORATÓ, Javier Del Rey. – *Los Juegos Políticos*. Ed. Tecnos. Madrid. 1997.
- NIETZSCHE, F. *Coleção Os Pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

Notas de referências

1. O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) brasileiro é uma mistura do modelo americano com o francês, e tem uma duração de sessenta dias antes das eleições, quando todos os partidos registrados no Tribunal Superior Eleitoral tem direito.

¹ Partido dos Trabalhadores, Partido Comunista Brasileiro, Partido Socialista Brasileiro e Partido Comunista do Brasil.

¹ Partido Democrata Trabalhista, Partido Trabalhista Nacional e Partido do Movimento Nacional.

¹ Partido Popular Brasileiro, Partido da Frente Liberal, Partido Socialista Democrático Brasileiro e Partido do Movimento Democrático Brasileiro.

5. Santinho é como, popularmente, são chamados, no Brasil, os pequenos volantes gráficos eleitorais.

6. Padim Ciço é uma corruptela de “Padrinho Cícero”.

7. Pesquisa do IBOPE realizada no dia 1º de outubro de 2000 e referendada pelos resultados oficiais do Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Sul apontaram o candidato Tarso Genro, da Frente Popular, com 381.117 votos (48,72%), Alceu Collares, da União Trabalhista - depois Frente Ampla - com 157.015 (20,07) e Yeda Crusius, do PSDB, com 121.598 votos (15,54%). Fonte: Zero Hora (2/10/2000).