



OS JOGOS DE LINGUAGEM NAS CAMPANHAS ELEITORAIS AO GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL, EM 2002

Prof. Dra. Neusa Demartini Gomes

Programa de Pós Graduação em Comunicação- PUCRS

Prof. Sérgio Roberto Trein

Mestrando do PGCOM - PUCRS

Introdução

A eleição ao Governo do Estado do Rio Grande do Sul, em 2002, em princípio, não apresentava nenhuma novidade. De um lado, Antônio Britto, ex-governador do Estado, de 1995 a 1998, eleito naquela oportunidade pelo Partido do Movimento Democrático Brasileiro – PMDB e, agora, candidato pelo Partido Popular Socialista – PPS. De outro lado, Tarso Genro, ex-prefeito de Porto Alegre, de 1993 a 1996; eleito novamente à Prefeitura Municipal, em 2000, de cujo mandato renunciou, em 2002, para concorrer ao Governo do Estado.

Antônio Britto e o Partido dos Trabalhadores repetiam uma disputa que vem ocorrendo desde 1989. Naquela oportunidade, Britto e Olívio Dutra, candidato do PT, concorreram à Prefeitura de Porto Alegre. Deu Olívio. Em 1994, para o Governo do Estado, novamente Britto e Olívio se enfrentaram. Desta vez, deu Britto. Na eleição seguinte, ao Governo do Estado, novamente os dois candidatos estavam frente a frente. Nesta, ganhou Olívio. Portanto, a disputa Britto versus PT, definitivamente, não era algo novo.

Mesmo com a existência de mais nove candidatos, em um dos primeiros levantamentos, realizado pelo Instituto CEPA-UFRGS, entre os dias 15 e 18 de julho de 2002, com 1.753 eleitores, de 49 municípios, e publicado no jornal Zero Hora, de 21 de julho do mesmo ano, Britto aparecia com 38,8% das intenções de voto, contra 31,7% de Tarso Genro. A diferença para os demais candidatos era muito alta naquela oportunidade. O terceiro colocado aparecia com apenas 6% das intenções de voto.

Em função dessa bipolarização, a campanha eleitoral no Rio Grande do Sul passou por vários temas. Para o candidato Tarso Genro, o tema principal foi mostrar as diferenças entre as administrações do seu partido e a anterior, do candidato Antônio Britto. Para este, o tema foi o mesmo, apenas invertendo o sentido; ou seja, se para o primeiro havia melhorado, para o segundo as coisas haviam piorado. Para os candidatos e partidos tradicionais colocados a partir do terceiro lugar nas pesquisas, o tema era tentar quebrar essa expectativa de bipolarização. Para os partidos menores, por sua vez, o tema era a construção de imagem e afirmação de sua legenda, em especial, como construção de base para os candidatos do partido a deputado federal e estadual.

A comunicação política sofre influência do que pode ser chamado de processo comunicativo moderno: uma batalha competitiva para influenciar e controlar as percepções do tema político, através dos meios de comunicação de massa. A lógica interna dos meios de comunicação acaba provocando uma forma específica de discurso. Alguns assuntos de interesse público são tratados a partir de um determinado recorte prévio, que prioriza elementos como a personificação e a dramatização para a composição da matéria. Com isso, o acompanhamento analítico e informacional tende a ser leve, curto e digerível.

Uma campanha eleitoral consiste em convencer o eleitor de que o programa oferecido é aquele que melhor irá beneficiá-lo. Consiste, também, segundo Gomes (2000, pág.47), em desbancar o adversário, fulminá-lo, derrubar os argumentos que ele oferece. A tarefa de encontrar a palavra mais adequada, descartando os termos em desuso ou mais desgastados junto à opinião pública é uma ciência exata. O discurso argumentativo é sempre constituído por uma palavra performativa, no sentido em que essa palavra cumpre uma ação persuasiva que procura o efeito de "*mover a mente*" do outro. Qualquer engano ou precipitação pode transformar a mensagem. Segundo Freud (1933) a palavra tem sentido simbólico de força. É preciso convencer, persuadir o eleitor de que o candidato, o programa, o partido é melhor do que o concorrente, pois só há lugar para um.

O político consegue com a linguagem, o que – sem ela – não poderia conseguir. Para Morató (1997, p. 75),

“a linguagem constrói um enorme edifício de palavras, que domina a realidade da vida cotidiana como uma gigantesca presença de outro mundo”.

Segundo o autor, a linguagem constrói campos semânticos ou zonas de significado. Cada um destes campos tem seu vocabulário próprio, seu uso diferenciado, sua significação autônoma, segundo a necessidade e a função que desempenha a linguagem.

Para o autor (1997, p. 49),

“Vivemos em sociedades inundadas de retórica, e essa inundação tem gerado novas formas retóricas, que fazem sua aparição nas campanhas eleitorais”.

Sob a aparência da comunicação, os jogos de linguagem alteram a essência da própria linguagem, conseguem passar a simulação, o jogo de palavras. São exercícios semânticos, onde não se necessita casar nada com nada. Para o político, a linguagem torna-se a *“hospedaria das aparências”*.

A comparação com um jogo não é gratuita. A sociedade é o grande cassino da comunicação, o imenso tabuleiro midiático. Todo jogo é uma manifestação da cultura. Os homens estão inseridos em distintos jogos sociais, pelos motivos mais diversos. Primeiro, porque qualquer atividade tem algo de jogo. E, segundo, porque para conseguir algum objetivo, não é possível alcançá-lo sem atuar com outros membros do grupo ou contra eles.

A linguagem está no centro de toda atividade humana; organizada em discurso, incorpora hierarquias e valores intrínsecos às estruturas sociais de que emanam. Sendo ela produzida pelo complexo jogo de relações que os homens estabelecem entre si e com a realidade, a linguagem possui, portanto, papel fundamental no sentido de instituir o imaginário social e representar uma realidade; uma vez que, através dela, é possível criar, traduzir e interpretar os acontecimentos.

Referencial Teórico

A linguagem, vista sob um prisma pragmático, é um instrumento de comunicação cuja utilidade se acha na maior ou menor capacidade de proporcionar um entendimento, uma compreensão. Girardi (1975,p.50) diz que “Há, realmente, comunicação de sujeito para sujeito, quando emerge a compreensão como decorrência natural”. Portanto, o discurso é capaz, pela sua própria força, de produzir efeitos. É justamente por essa capacidade, que

“a linguagem estabelece pontes entre diferentes zonas dentro da realidade da vida cotidiana e as integra em uma totalidade dotada de sentido nas dimensões espaciais, temporais e sociais” (BERGER E LUCKMANN, 1998).

A maneira pela qual se estabelece esse processo de reconhecimento entre as referidas dimensões aponta para um simbolismo que se manifesta no discurso social e na experiência humana.

Segundo Morató (1997, p. 70),

“Os Jogos de Linguagem são os distintos usos que fazemos das palavras, das que nos servimos para fazer descrições, narrações, interrogações, traduções, conversações, e para reproduzir hierarquias, transmitir ordens [...] ou ingressar em uma realidade diferente, mediante a participação em algum tipo de ritual”.

Pode-se dizer que um destes rituais seja a campanha eleitoral. Ou, mais exatamente, o horário de propaganda eleitoral gratuita; onde, como define Schwartzberg (1978, p. 202),

“desenvolve-se desta maneira a política da imagem, que hoje substitui a política do programa ou a política do partido. O perfil suplanta o programa e as imagens substituem a ideologia”.

É possível falar de distintas famílias de jogos de linguagem, que geram classes de frases distintas. Há uma lógica interna em cada jogo, uma gramática peculiar, intraduzível. A mesma jogada, executada num âmbito distinto, é algo impensado, ou, de máximo risco e benefício incerto.

Estes jogos são tão antigos como as sociedades humanas, e têm evoluído de acordo com o desenvolvimento cultural das sociedades. Aos gregos, cabe o mérito de ter feito a primeira aproximação teórica em relação a eles: referiam-se à Retórica.

A Retórica clássica, de Aristóteles (1998, p. 45), “associou à faculdade de considerar para cada caso o argumento que pode ser mais convincente”. Portanto, como arte ou técnica

de persuasão, especialmente argumentativa. Numa tentativa de revalorização teórica da Retórica, Chaïm Perelman, desenvolve uma Teoria Geral do Discurso Persuasivo, onde a mensagem visa a adesão, tanto intelectual como emotiva, seja de que tipo de auditório for. De fato, a vocação da Retórica é procurar consensos. A técnica argumentativa exerce a persuasão por meio do discurso, utiliza-se da linguagem comum do dia-a-dia, e não de uma linguagem técnica ou especializada.

Os meios de comunicação de massa influenciam muito neste sentido. Até mesmo a comunicação política não tem conseguido manter-se alheia ao contágio social e psicológico do âmbito do consumo. Seria o que MORATÓ (1997, p. 165) denomina de “a cultura do anúncio publicitário”. No âmbito político, é o que acontece com o candidato quando ele anuncia a si mesmo. Por ser um jogo de linguagem e não um argumento lógico, POSTMAN, (1994, p. 134) diz que “o anúncio de televisão não trata do caráter dos produtos que se deve consumir, mas do caráter dos consumidores destes produtos”

Quando o discurso político é adaptado às necessidades de compreensão e inteligibilidade, onde cada candidato deve se esforçar para ser atrativo e adotar a fórmula publicitária, por sua vez, Morató classifica de Jogo do Anúncio Publicitário (1997, p. 167). Uma das modalidades do Jogo é o Slogan, por seu ritmo e pela forma concisa e fácil de fixar uma mensagem. A palavra slogan vem do gálico ‘*sluagh-ghairm*’, que na antiga Escócia significava o grito de guerra de um clã. O termo foi adotado pelos ingleses no século XVI, para convertê-lo, já em XIX, no lema de um partido. Para o autor, passa a haver não mais a luta de argumentos ou a luta de classes, mas uma luta de frases.

Um dos elementos do jogo é a figura da repetição. Embora em uma demonstração ou em um raciocínio científico não sejam capazes de esclarecer muito, é de grande utilidade na comunicação política.

De acordo com Morató (1997, p. 166),

“O anúncio de televisão é, hoje, o paradigma da comunicação política, e é o veículo adequado para a formulação de propostas eleitorais que consigam ficar na memória do eleitorado”.



O principal benefício ao candidato, é tornar acessível ao auditório as palavras utilizadas. Além disso, permite a ausência do argumento; a afirmação funciona como um modo de argumento e de prova definitiva. Finalmente, o caráter telegráfico obriga a transferência da frase ao que a pronuncia: o orador é a mensagem.

Assim sendo, ao invés de perguntar ‘*o que é a verdade ?*’, talvez fosse mais conveniente indagar ‘*quem é a verdade ?*’. Afinal, a verdade pode ser alguém. Quando o candidato consegue transformar a frase em um predicado do seu próprio personagem, dando-lhe a credibilidade e a força persuasiva necessária, o auditório torna-se cativo, porque o orador e suas mensagens não encontram competidor. Com isso, o Jogo do Anúncio Publicitário pode associar-se a novos jogos, conforme a intenção do candidato.

Os jogos de linguagem na eleição ao Governo do Estado do Rio Grande do Sul em 2002

A disputa eleitoral no Rio Grande do Sul começou com onze candidatos ao Governo do Estado: Antônio Britto (PPS), Aroldo Medina (PL), Caleb de Oliveira (PSB), Carlos Schneider (PSC), Celso Bernardi (PPB), Germano Rigotto (PMDB), José Fortunatti (PDT), Júlio Flores (PSTU), Luis Carlos Martins (PRONA), Oscar Souza (PCO) e Tarso Genro (PT). Antes mesmo do início do horário gratuito de propaganda eleitoral, o candidato José Fortunatti renunciou à sua candidatura, reduzindo, portanto, a dez o número de concorrentes ao cargo.

Os primeiros números apontados pelas pesquisas eleitorais davam conta de uma bipolarização entre os candidatos Antônio Britto e Tarso Genro. Ambos praticamente desprezavam os demais competidores e viam, um no outro, seu maior forte adversário. Aos demais, cabia o discurso de reversão da expectativa de um possível voto útil entre os dois primeiros colocados. Neste trabalho, a opção foi analisar os quatro candidatos melhores colocados nas pesquisas eleitorais, a saber: Antônio Britto, Celso Bernardi, Germano Rigotto e Tarso Genro.

Antônio Britto utilizou como seu slogan de campanha a frase: “*O Rio Grande em primeiro lugar*”. Sem dúvida, um formidável exemplo da presença da publicidade na campanha eleitoral, pois o conceito não é literal, tem duplo sentido. Primeiro, remete à posição almejada, de colocar o Estado à frente em termos de desenvolvimento e

competitividade; segundo, faz uma acusação ao Partido dos Trabalhadores, que muitas vezes priorizou o discurso ideológico do partido em face aos interesses do Rio Grande do Sul. Com isso, o candidato privilegia, inicialmente, o Jogo do Anúncio Publicitário. E, ao mesmo tempo, parte para o Jogo do Naufrágio dos Valores, ao apontar o partido governante como o principal responsável pela perda dos valores e da auto-estima da população.

Por outro lado, o candidato Tarso Genro adotou como slogan de sua campanha a frase: “*Sim ao Rio Grande*”. Uma solução publicitária simples, de quem objetivava a continuidade de seu partido no poder e, por conseguinte, a aprovação por parte da população, do modelo e do projeto aplicado ao Estado. Dois jogos de linguagem, de estreita semelhança, basearam a campanha do candidato. O primeiro deles foi o “Jogo dos Espaços Políticos”, ao tentar atestar a eficiência do modelo “*petista*” de governar. Ao mesmo tempo, aplica-se neste slogan o “Jogo das Diferenças Notórias”, como se esse mesmo modelo fosse diferente e nitidamente superior ao projeto adotado pelos adversários; sobretudo, do partido anterior que estava no poder. Porém, como afirma Morató, o jogo expõe uma armadilha; porque esta ou aquela diferença não supõe necessariamente notáveis diferenças entre os grupos humanos. Com isso, o candidato Tarso Genro, isolou-se numa posição onde seu único adversário era o candidato Antônio Britto. E, obscurecido pelo seu discurso, foi incapaz de perceber o crescimento de Germano Rigotto, pois o “Jogo das Diferenças Notórias” acabou encaixando-se perfeitamente no quadro da bipolarização, uma tendência rejeitada pela população.

O candidato Germano Rigotto saiu da incômoda posição de quarto colocado nas pesquisas, para a liderança ainda no primeiro turno. Com um discurso, aparentemente, ingênuo, sem provocar, sem “*bater*” e pregando a união, acabou conquistando a simpatia do eleitorado. Muito do seu desempenho favorável tem a ver com o jogo de linguagem adotado pelo candidato Tarso Genro, que reduziu seu campo de ação contra o candidato Antônio Britto. Este, por sua vez, viu aumentar seu índice de rejeição, pela comparação praticada por Tarso, que, contudo, não soube capitalizar para si esta reversão de votos. Bem pelo contrário, acabou também sendo alvo da rejeição dos eleitores, que preferiram dar seu voto a alguém novo e que prometia que não acusaria ninguém. O discurso do candidato Germano Rigotto manteve a unidade com seu slogan: “*Paixão pelo Rio Grande*”. O conteúdo de sua mensagem não era a disputa eleitoral, verbal ou ideológica. E, sim, a união, a inclusão. Juntamente com uma forma simbólica de grande força, o coração, Rigotto adota o Jogo do Termômetro Social.

Mais especificamente, o “Jogo da Promessa Oportuna” ao comprometer-se de não atacar, mesmo que seja atacado. Ele não cria seus adversários. Pelo contrário, ele reduz essa expectativa. E, sem que seja esta sua intenção, o candidato torna-se apto, então, ao “Jogo da Simpatia Midiática”. Levando-o rapidamente ao primeiro lugar, ainda no primeiro turno, e a força necessária para conquistar uma importante vantagem no segundo turno.

Inicialmente, na terceira posição, nas pesquisas eleitorais, o candidato Celso Bernardi manteve-se ao longo de toda a campanha com os mesmos percentuais de votos. Não cresceu, não diminuiu. O slogan adotado pode ter influenciado no resultado: “*Gaúcho de palavra*”. Na verdade, um trocadilho, uma inversão do nome do programa de televisão, criado pelo Partido dos Trabalhadores, para relatar as obras da administração estadual: “*Palavra de gaúcho*”. Como efeito, não passou de um trocadilho, de mera brincadeira. O Jogo do Anúncio Publicitário, neste caso, tornou-se ineficiente. No discurso retórico, as palavras não brigam entre si; incorporam novos sentidos, ganham nova dimensão. A frase escolhida pelo candidato não argumenta, não conquista, não persuade. É literal. O objetivo, a partir de uma luta de frases, era ingressar no “Jogo da Criação do Adversário”, concedendo a Bernardi a condição do candidato anti-situação. Contudo, isolou-se de tal forma que não atacou, nem foi atacado. Não fosse a votação dos militantes, passaria quase que despercebida a sua candidatura.

Os demais candidatos não apresentaram slogans em suas campanhas. Pelo curto espaço de tempo para seus programas, preferiram marcar o nome do candidato, o partido e o número. A exceção, não apenas nesta eleição, vem sendo o PSTU, que tem adotado a frase: “*Contra burguês, vote 16*”. O partido, apesar de sua ideologia anti-capitalista, entra no Jogo do Anúncio Publicitário e adota a antiga técnica da rima, para posicionar sua comunicação. E utiliza, também, o Jogo dos Espaços Políticos, para identificar aquele que na opinião do partido é o “*inimigo público*” da sociedade, o burguês.

Conclusão

Para Foucault (1972), a análise do campo discursivo deve ser orientada para

“compreender o enunciado na estreiteza e singularidade de seu acontecimento; de determinar as condições de sua existência, de fixar seus limites da forma mais justa, de estabelecer suas correlações com os outros



enunciados a que pode estar ligado; de mostrar que outras formas de enunciação exclui”.

Sabe-se que grande parte da comunicação política não somente não está destinada a tornar possível o diálogo entre governantes e governados, senão que pretende até mesmo obstruí-lo. O jogo de linguagem adotado pelo candidato Tarso Genro conseguiu este efeito, ao interferir na progressão do candidato Antônio Britto.

Por outro lado, sabe-se, também, que as campanhas eleitorais que se produzem em todas as democracias produzem alguns efeitos, como também sabemos que não produzem necessariamente os efeitos desejados por seus protagonistas. Voltando ao exemplo anterior, é o caso de Tarso Genro, que não capitalizou para si os votos que deixaram de ir para Antônio Britto.

Os jogos de linguagem servem para comunicar ao eleitorado as idéias gerais dos partidos, convertidas em frases de fácil manejo, acessíveis intelectualmente para todo mundo, úteis em comícios, entrevistas, notícias nos meios de comunicação e até mesmo para reprodução por parte da população. Através dos jogos é possível transferir de um ponto a outro da pirâmide social um mínimo de informações e um máximo de redundância. A chave de seu êxito está na compreensão e na repetição.

No presente estudo, sobre as eleições ao Governo do Estado do Rio Grande do Sul, em 2002, o objetivo é fazer uma interpretação – entre tantas outras possíveis – do resultado final, que levou o candidato Germano Rigotto, de 3% nas pesquisas eleitorais à vitória no segundo turno. Sob a ótica dos Jogos de Linguagem, o Jogo do Termômetro Social adotado pelo candidato mostrou-se eficiente e convincente perante os eleitores, permitindo a Rigotto, inclusive, participar do “Jogo da Simpatia Midiática”. Os jogos utilizados por Antônio Britto e Tarso Genro, embora contenham estratégias próprias, acabaram se justapondo e se anulando mutuamente, permitindo, com isso, o crescimento de Germano Rigotto.

É possível, portanto, comparar os jogos de linguagem propostos por Morató, a um sistema de rodas. Se elas se ajustam mutuamente, se estão engrenadas entre si e com a realidade, a linguagem tem significado. Porém, se estão engrenadas apenas entre si, mas não com a realidade, a linguagem não tem fundamento, nem base.



Obras Consultadas

ARISTÓTELES. *Retórica*. Madrid: Alianza Editorial, 1998.

BERGER E LUCKMANN. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1998.

FOUCAULT, Michel. *A Arqueologia do Saber*. Petrópolis: Vozes, 1972.

FREUD, Sigmund. *A Psicologia de las massas y analisis del yo*. Santiago do Chile: Editorial Ercilla, 1933.

GIRARDI, Leopoldo Justino; DE QUADROS, Odone José. *Filosofia*. Porto Alegre: EMMA, 1975.

GOMES, Neusa Demartini . *Formas persuasivas de comunicação política- propaganda política e publicidade eleitoral* – Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

MORATÓ, Javier Del Rey. *Los Juegos Políticos*. Madrid: Ed. Tecnos, 1997.

PERELMAN, Chaïm. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

POSTMAN, Neil. *Divertirse hasta morir*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad Ideas, 1991.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gerard. *O estado espetáculo*. São Paulo: DIFEL, 1978.