

DEMAGOGOS, “PALHAÇOS” E FALASTRÕES: HISTÓRIA, CULTURAS POLÍTICAS E CAMPANHA ELEITORAL NO BRASIL CONTEMPORÂNEO

Márcia Pereira da Silva*

Marcos Wagner de Araújo Santos**

Resumo

Este artigo aborda um polêmico e atual assunto: a propaganda eleitoral. O texto problematiza as atuais leis que regem as campanhas eleitorais e questiona as concepções de democracia no Estado constitucional e de direito, por meio do levantamento de discursos políticos que contenham promessas exageradas, a apelo ao cômico e afirmações sem sentido.

Palavras-chave: política, discurso, democracia, propaganda.

Abstract

This article approaches a polemic and current subject: the electoral advertising. The text problematizes the current laws that govern the electoral campaigns and discuss the conceptions of democracy in the Constitutional state and of justice, through the lifting of political speeches that contains exaggerated promises, the appeal to a comic one and and affirmations without sense.

Keywords: politics, speeches, democracy, advertising.

Introdução

Inserido no contexto do atual processo político representativo brasileiro, esse texto aborda a propaganda eleitoral e analisa alguns discursos utilizados na campanha política. No conjunto, a idéia é demonstrar como o descaso e a descrença de significativa parcela de brasileiros para com a política partidária tem se refletido na propaganda de alguns candidatos e vice versa, por meio de promessas exageradas, do apelo ao cômico e de afirmações sem sentido.

A época das eleições para representantes nas esferas executiva e legislativa deveria ser ocasião propícia para a intensificação do debate popular acerca das propostas de candidatos e partidos para municípios, regiões, estados e país. No

* Doutora em História pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG. Professora Assistente do Departamento de História da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP. No momento da realização da pesquisa que deu origem a esse artigo a professora estava vinculada a Universidade Estadual de Montes Claros – UNIMONTES. Endereço para contato: Rua José Pedro de Carvalho Júnior, 630, Vila Nicacio, Franca/SP CEP: 14405-120. Fone: (16) 3402 2676. e-mail: marciapereirasilva@gmail.com.

* Discente do Curso de História da Universidade Estadual de Montes Claros – UNIMONTES. Bolsista da FAPEMIG. E-mail para contato: waguim22@yahoo.com.br

entanto, a cada novo processo eleitoral é comum ouvirmos, pelas ruas das cidades brasileiras, críticas de diferentes pessoas sobre a forma e o teor das campanhas. Os três depoimentos a seguir foram coletados aleatoriamente e divulgados no *Jornal do Brasil*:

Começou a propaganda no rádio e TV. É impressionante como a maioria falou bobrinhas que ouvimos há anos. Pensei que fosse VT de alguma eleição passada. Devem achar que somos idiotas ou retardados.¹

Os políticos estão inundando os meios de comunicação com promessas e soluções para todos os problemas. O circo está montado e nós, os espectadores, deveríamos poder usar o Instituto de Defesa do Consumidor contra as propagandas enganosas dos candidatos.²

Começou maravilhosamente bem o horário eleitoral gratuito na TV, especialmente para os humoristas. Entretanto, para aqueles que acompanham o horário político na esperança de que haja propostas inteligentes é uma decepção, nada mudou. Muita gente sorrindo (...) e promessas mirabolantes daqueles que estão em busca do primeiro mandato ou, então, bela amostra das realizações dos que buscam a reeleição (...).³

Os depoimentos anteriores são de pessoas incomodadas com o teor da propaganda eleitoral realizada no ano de 2006. Para Wilson Gomes (1994a:6) esse tipo de opinião tem sido, cada vez mais, compartilhada por crescente parcela da população: “(...) desenha-se diante de nós um quadro inquietante. (...) há uma razoável indignação ética praticamente unânime contra o modo como se vem realizando a propaganda política em geral e a propaganda eleitoral em particular”.

Compartilhando das mesmas impressões sobre a propaganda eleitoral e política descritas até aqui, selecionamos discursos de candidatos e/ou políticos eleitos,

¹ *Jornal do Brasil*, 17 de agosto de 2006, ano 116, nº 131, p. A10. Esse e os demais discursos citados no trabalho foram transcritos de conformidade com o sugerido pela História Oral, ou seja, aparecem da forma como foram registrados nas fontes ou obedecem a fala sem correções da língua.

² *Jornal do Brasil*, 17 de agosto de 2006, ano 116, nº 131, p. A10.

³ *Jornal do Brasil*, 21 de agosto de 2006, ano 116, nº 135, p. A10.

analisando-os a luz de conceitos pertinentes às culturas políticas e a análise do discurso.

Propaganda política e processo eleitoral: promessas exageradas, apelo ao cômico e afirmações sem sentido

A importância da propaganda política e/ou eleitoral para um político e/ou candidato, na busca de legitimação, é inegável. Vários são os instrumentos a serviço da propaganda política, entre eles o ato discursivo, indubitavelmente fundamental para a política.

A noção de discurso expressa de modo genérico as virtualidades de sentido características do dom da fala (e, por extensão, da linguagem escrita) e é por isso associada à capacidade intelectual do homem: é assim utilizada como modo de expor idéias, uma série encadeada de raciocínios. O conceito português provém diretamente do latino *discursos*, colóquio, conversação (...) O substantivo discurso tem (...) o sentido de oração, palavra, fala, derivado do latino *oratio* (...) definido como conjunto de signos (vocais ou escritos e daí a distinção entre D. oral e D. escrito) ou expressões com um significado convencional, mas cujas partes, dispostas numa certa ordem ou extensão, não têm por si só valor de verdade (não afirmam nem negam): o D. é composto de termos cuja composição é um dizer algo sobre algum assunto (Cabral et al, 1999:1440-1).

Para Hannah Arendt (1999:35) o discurso é fundamental para as relações entre os homens e para a própria definição de humano, na medida em que “(...) quase todas as ações políticas”, se permanecem “fora da esfera da violência, são realmente realizadas por meio de palavras”. Ainda argumenta a autora:

De qualquer modo, desacompanhada do discurso, a ação perderia não só o seu caráter revelador como, e pelo mesmo motivo, o seu sujeito (...). Sem o discurso, a ação deixaria de ser ação, pois não haveria o agente do ato, o autor das palavras. (...) e, embora o ato possa ser percebido em sua manifestação física bruta, sem acompanhamento verbal (...), tal ato só se torna relevante através da palavra falada na qual o autor se identifica, anuncia o que fez, faz e pretende fazer. (...) o discurso é extremamente útil como meio comunicação e

informação (Arendt, 1999:191-2).

No mesmo sentido de Hannah Arendt, Charaudeau (2006:21) considera o discurso essencial para a ação política:

(...) o governo da palavra não é tudo na política, mas a política não pode agir sem a palavra: a palavra intervém no espaço de *discussão* para que sejam definidos o ideal dos fins e os meios da *ação* política; a palavra intervém no espaço de ação para que sejam organizadas e coordenadas a distribuição das tarefas e a promulgação das leis, regras e decisões de todas as ordens. A palavra intervém no espaço de *persuasão* para que a instância política possa convencer a instância cidadã dos fundamentos de seu programa e das decisões que ele toma ao gerir os conflitos de opinião em seu proveito.

Em se tratando de um país cuja cultura política disseminada insere-se nos domínios da democracia representativa com base eleitoral, o recurso discursivo se torna imprescindível e o centro do processo político. Necessário também se faz a propaganda eleitoral, composta, em grande parte, pelo discurso político. Afinal, como já queriam os gregos, as palavras têm poder; poder de persuadir, de intimidar, de convencer, de inocentar ou condenar, de fazer crer, de eleger.

No âmbito da política do discurso é importante notar que o conteúdo da mensagem não diz respeito apenas àquele que fala, tendo em vista a necessidade de se estabelecer comunidade de sentido para que haja comunicação.

O discurso funciona mais ou menos como uma imagem no espelho, revela o sujeito da fala, ao mesmo tempo em que informa sobre o que ele pensa do interlocutor. Nesse sentido, quando o candidato discursa, por mais estranho que o significado do conjunto das palavras possa parecer, ele sempre o faz esperando resultados positivos do ato. Tais resultados não precisam se materializar na vitória naquele pleito eleitoral que serve de contexto para o discurso; pode o candidato almejar ficar conhecido para eleições futuras, conseguir trabalho/ emprego ou qualquer outro intuito particular. O fato é que, independentemente da intenção ou do sucesso da propaganda (nesse caso feita por meio do discurso), parece-nos claro que o

agente acredita dela poder se beneficiar, mesmo que a fala esteja repleta de promessas exageradas, de elementos cômicos e de afirmações sem sentido.

Consideramos que o discurso político está pautado em promessas exageradas em duas situações: 1) quando o candidato, bem intencionado ou não, descreve projetos de impossível concretização; ou 2) quando o agente da fala afirma que tomará atitudes pessoas que sabe, de antemão, que não honrará.

Um candidato à prefeitura de Franca, município do interior do estado de São Paulo, por exemplo, afirmou em vários comícios que, se vencesse as eleições, manteria “um posto público de saúde em cada bairro da cidade que tivesse médicos que abarcassem todas as especialidades, aberto vinte e quatro horas por dia”. Como foi eleito se viu forçado a explicar que a prefeitura local não dispunha de verba para tanto. Parece-nos obvio que teria sido mais coerente se o político tivesse afirmado sua intenção de investir “o máximo possível” na saúde popular.

Um outro político, em campanha eleitoral no município de Montes Claros esbanjava projetos que tentava explicar nos discursos: “(...) nossa nova proposta, com certeza, viabilizará e irá melhorar profundamente as condições de percurso dos montes-clarenses (...). Montes Claros terá, enfim, com a minha eleição, um metrô (...). Teremos uma cidade mais moderna”.⁴ O candidato continuava explicando o quão barato seria a construção do metrô, já que o mesmo seria “de superfície” e aproveitaria a linha férrea do município. Neste caso, o interessante é que alguns profissionais da mídia e parte da população, conscientes do exagero, chegaram a comentar, de forma irônica, após as eleições, que não sabiam se com tal promessa o candidato ganhou votos ou os perdeu, posto que a história do “metro de superfície” foi divulgada no segundo turno das eleições. Convém salientar ainda questionamentos que se multiplicavam entre os que ouviam tal discurso: “O que vão fazer com os trens?”; “Montes Claros tem condições para isso?”; “Mas os trilhos não percorrem locais muito específicos da cidade? Não deveriam passar pelos bairros centrais e periféricos para ajudar a população mais pobre?”.

Registramos também vários exemplos do segundo caso, ou seja, quando os políticos prometem aquilo que sabem que não vão cumprir quando eleitos. É o caso de três candidatos que afirmaram que não se beneficiariam dos salários dos cargos pleiteados. Pelo menos um vereador, um deputado e um senador, em campanhas

⁴ Parte de discurso retirado do Horário de Propaganda Eleitoral Gratuito proferida por um dos candidatos a prefeito nas eleições de 2004 em Montes Claros-MG.

eleitorais recentes, se comprometeram a “doar” tudo o que recebessem a entidades beneficentes. Foram eleitos e, depois das urnas, nunca mais falaram do assunto. Como essas, muitas outras afirmações feitas em campanhas eleitorais são simplesmente mentirosas. Também não é raro o apelo ao cômico.

Concorrendo ao cargo de deputado federal, no ano de 2006, pelo estado do Mato Grosso, assim se apresentou um determinado político:

(...) em primeiro de outubro a onça vai beber água, a giripota vai piar; aqui o coró vai comer, a coruja vai cantar. (...) cuiabano deste lugar, vamos a Assembléia renovar. (...) é pauleira, é aroeira, é cuiabano da lixeira. Quero ser o seu funcionário, o mais votado, me coloque na Assembléia (...) na luta contra os malas. Comigo é oito ou oitenta; me experimenta (...) (sic)⁵

Outro candidato ao mesmo cargo por Alagoas, aparentemente ofendido pela publicidade de casos de corrupção naquele estado, fez discursos com o artifício das imagens dos objetos mencionados na fala:

(...) esse veneno, aqui, eu vou dar para matar as sanguessugas que estão roubando dinheiro do orçamento lá em Brasília. Este oleozinho de peroba, aqui, eu vou dar para passar na cara dos cueções do mensalão e dos petistas caras de pau! Essa injeçãozinha eu vou enfiar na língua desses políticos mentirosos que vêm pra cá prometer o que não vão fazer, e essa ratoeira, aqui, e pra pegar os gabirus que estão roubando o povo de Alagoas. Este pinico, aqui?... é pra dar para esses eleitores sem vergonha de Alagoas que só elege político ladrão e assassino (...). (sic)⁶

Houve também no estado de São Paulo, nas eleições do mesmo ano, um indivíduo muito conhecido na mídia que, assim como tantos outros, dirigiu-se ao público sem nenhuma proposta. O candidato, já conhecido em virtude de sua atividade artística, afirmou:

⁵ Discurso disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=QTe3GUi0cNc>>. Acesso em: 09 de jan. de 2006.

⁶ Discurso disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=WAg_ndSIGFw&mode=related&search=>>. Acesso em: 09 de janeiro de 2007.

(...) ‘eu queria, eu prometo’, sempre as mesmas palavras; que coisa velha né! Que coisa antiga essa política brasileira. Agora, me aguarde, que vai mudar tudo... Ah vai! XX11 é o meu número e você sabe disso. Agora, por que eu escolhi o onze? Meu amor, porque vinte quatro já era; agora é um atrás do outro! (risos do candidato)⁷

Cabe ressaltar, que esse candidato tornou-se um dos deputados federais mais bem votados do estado de São Paulo, com quase quinhentos mil votos.

O apelo ao cômico tem se mostrado extremamente útil para a obtenção de bons resultados no pleito eleitoral, mesmo que haja eleitores que critiquem tal postura. Segundo Wilson Gomes (1994b:5) a maioria dos brasileiros que se manifestam contrários a propaganda eleitoral nacional de fins do século XX e início do XXI não reclamam dos discursos que provocam risos (esses são por muitos até considerados “bem humorados”), argumentando que, pelo menos nesse caso, o político não se atreveu a “prometer demais”. Ainda para o mesmo autor, o descontentamento popular recai mais sobre os que se apresentam de forma séria, gerando expectativas que serão frustradas posteriormente.

A crítica da propaganda eleitoral parece ter se tornado uma unanimidade nacional. Os mais modestos contentam-se em lamentar pelo fato de esta “não esclarecer a opinião pública”, ou seja, de não prestar serviços para os quais estaria destinada. Outros, mais contundentes, propõem até mesmo o acionamento do Código de Defesa do Consumidor, por estarem convencidos de que aqui se trata de “propaganda enganosa”. Neste caso, a crítica volta-se contra a perda da verdade como norte dos programas eleitorais, contra o seu alto teor “estratégico”.

Wilson Gomes também chama a atenção para reclamações quanto ao conteúdo não “moralmente aceitável” de alguns discursos proferidos na TV, em horário considerado “familiar”: “Enfim, há os que reclamam, esbravejam até contra o chamado ‘baixo nível’ das campanhas de propaganda” (Gomes, 1994b: 5). Trata-se aqui do uso explícito de palavras e imagens obscenas que dispensam exemplos e considerações.

⁷ Discurso disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=U0RRuK49jJM&mode=related&search=>>>. Acesso em: 09 de janeiro de 2007.

Por fim, o terceiro caso de discurso enquanto propaganda política de que trata este texto aborda construções orais e/ou escritas sem sentido. Nessa categoria reunimos as promessas que não estão relacionadas com a política, a administração, tampouco com a função pública de representantes eleitos num regime democrático.

Um determinado candidato de Montes Claros, no ano de 2000, escreveu em seu “santinho”: “(...) o candidato que doará todos os salários que receber na Câmara (...) aposentado (...) advogado e escritor de livros infantis (...)”.⁸ Apresentava, ainda o candidato sua conta bancária e o telefone para receber apoio financeiro de quem se dispusesse a contribuir com ele. Anunciava um outro panfleto, do mesmo candidato: “(...) procura-se eleitor que ame a verdade, ame Montes Claros, queira mudanças e que se arrisque a votar no único candidato (...) que trabalhará de graça na Câmara e doará todos seus salários de vereador (...)”.⁹ Nesse caso, o discurso talvez tenha feito sentido para muitos dos eleitores, em virtude do sujeito da fala demonstrar razoável condição financeira (aposentado pela Caixa Econômica Federal, como ele mesmo revelava, além de ser advogado). Afora isso, ele registrou em cartório sua proposta. Entretanto, acreditamos que não é legítima tal promessa, uma vez que não é a intenção de doar o salário que deveria angariar votos, mas propostas que contribuíssem para melhoria da sociedade local.

Em situação semelhante, um vereador eleito com mais de 4500 votos numa cidade do interior gaúcho centrou sua propaganda na afirmação de que era honesto.

(...) eu já fui vendedor de pastel, vendedor de rapadura e capinador de quintal dos outros. Atualmente, sou cantor e palhaço de um circo fracassado. Eu tenho micose nos dedos do pé, dor de coluna, bicho de pé e coceira na cabeça; e na minha casa está faltando sabonete, comida, pasta de dente e papel higiênico; e como eu estou desempregado, conto com o seu apoio para resolver os meus problemas. Só tem uma coisa, não sou ladrão e nem mentiroso (sic).¹⁰

Nesse exemplo, o interessante é notar que “ser honesto” e “dizer a verdade” são atitudes do ser consciente e ético, não representando, necessariamente, atributos

⁸ *Jornal do Norte* - Montes Claros/MG; 02 e 03 de setembro de 2000, ano II, nº 345, p. 4.

⁹ *Jornal do Norte* - Montes Claros/MG; 07, 08, 09 e 10 de setembro de 2000, ano II, nº 348, p. 8.

¹⁰ Discurso disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=OIKV9m0_rhA>. Acesso em: 09 de janeiro de 2007.

essencialmente relacionados ao homem público em mandato político. No entanto, diante da corrupção político-partidária fartamente veiculada nos meios de comunicação e dos freqüentes escândalos administrativos que envolvem o dinheiro público não é de se estranhar que muitos eleitores não procurem mais por candidatos com plataformas políticas e propostas bem acabadas para quaisquer setor social. Na verdade, muitos acreditam que o político que conseguir não roubar já está cumprindo seu papel bem melhor do que a maioria. A nosso ver tal concepção é, no mínimo, preocupante, sobretudo se o processo eleitoral estiver contextualizado num país cuja cultura política é informada pela República representativa e de direito.

Promessas exageradas, o apelo ao cômico e afirmações sem sentido exemplificam alguns possíveis motivos que levam setores nacionais a criticarem nossa propaganda eleitoral, bem como desconfiarem do papel que a política oficial pode desempenhar para o desenvolvimento do país. Tais críticas colocam em dúvida a legitimidade do próprio processo eleitoral, mas não a sua legalidade.

Quanto mais procuramos avançar em termos de democracia, menor as regras que limitam o ato da fala numa campanha política. Luis Miguel (2000: 14) acredita que o sistema democrático adotado em nosso país possui profundos vácuos, sobretudo quando o assunto é propaganda eleitoral. Para o ator precisamos nos ater em “análises e prognósticos sombrios sobre a democracia”, ou pelo menos mais reais, para evitar o “rebaixamento da política a mero espetáculo”; “talvez seja tempo”, complementa o autor, de reconhecermos a impossibilidade de nosso sistema democrático contribuir para a eleição “de uma liderança capaz”.

Com efeito, ao analisarmos a Legislação Eleitoral Brasileira, verificamos que não há praticamente nenhum predisposto ou item que toque, com profundidade, a questão da ordenação e ética verbal no processo de propaganda política em geral. Além disso, a própria concepção de ética da justiça eleitoral não considera alguns ou muitos abusos verbais e/ou comportamentais como sendo desregrados, mas sim como a manifestação do direito democrático de expressar-se.

(...) no terreno da política (...) todos – ou quase todos – os meios são considerados legítimos para se alcançar o fim proposto. (...) Hoje, quando a presença da violência política tem sido reduzida pela disseminação dos procedimentos formais democráticos o “realismo” dos que julgam incompatível ética e política justifica,

sobretudo, a astúcia. Em outras palavras, à parte o recurso à violência e os delitos econômicos ligados à política (da corrupção eleitoral à malversação dos fundos públicos), “vale tudo”, ou quase, na disputa política. Nem na lei (que seria, aliás, de difícil aplicação), nem na consciência geral existe algum código que exija procedimentos éticos na formulação dos discursos políticos (Miguel, 2000:67).

Convém salientar a importância da liberdade de expressão para o aprimoramento das instâncias democráticas. Por outro lado, é inegável que a liberdade alcançada pela propaganda eleitoral tem nos trazido problemas, sobretudo no que concerne ao *status* da própria política.

Em relação ao descrédito das possíveis benesses da política partidária como efeito da atual propaganda eleitoral chamou-nos a atenção os resultados de uma recente pesquisa desenvolvida conjuntamente pelo CPDOC – Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil e pelo ISER – Instituto de Estudo da Religião. Divulgada na segunda metade da década de 1990, o trabalho intitulado “Lei, justiça e cidadania” demonstrou um crescente afastamento popular do debate político nacional (Pandolfi; Carvalho, 1999).

Dulci Pandolfi alerta para a existência da crença de que cidadania, direitos políticos e direitos sociais não estão intimamente relacionados. Em outras palavras: o brasileiro não acha que votar seja um direito, mas um dever; também não acredita que conquistas sociais são oriundas da participação política enquanto eleitor e cidadão. Em resposta aos questionários distribuídos por ocasião da investigação mencionada anteriormente, considerável parcela dos entrevistados respondeu crer que medidas que melhoram a vida da população mais pobre são “coisas do passado”, políticas efetuadas na época de Getúlio Vargas e, posteriormente, pelos governos militares. Desde então, acreditam os entrevistados, pouco ou nada teria sido acrescentado, uma vez que conquistas sociais dependem da gestão do Estado¹¹ que, desde a abertura, acabou “ficando na mão” de políticos “extremamente incompetentes”. Conclui Dulce Pandolfi: “No imaginário do povo, a palavra ‘direitos’ (usada sobretudo no plural) é, via de regra, relacionada com aquele conjunto dos benefícios garantidos pelas leis trabalhistas e previdenciárias implantadas durante a era Vargas” e ratificadas enquanto cidadania pelos governos militares (Pandolfi, 1999: 53).

¹¹ O que seria uma espécie de “ausência de cultura política participativa”.

A pesquisa também demonstrou, na visão de José Murilo de Carvalho, outra importante consequência da propaganda política para as concepções populares de nação. Chamou a atenção do autor o fato de os entrevistados pela pesquisa do CPDOC/Iser, ao serem interrogados sobre os possíveis motivos que os fariam se orgulhar do Brasil, não terem mencionado “as instituições políticas do país, os três poderes, o sistema representativo, o voto, etc., como acontece, em geral, em países de tradição democrática” (Carvalho, 1999: 32). Com base nas respostas obtidas, José Murilo de Carvalho chegou à conclusão de que o motivo edênico para o orgulho dos brasileiros para com o seu país prevalece ainda hoje. Ao imaginar as possíveis razões da permanência do edenismo entre a população brasileira, o autor considera a ausência de outras razões de orgulho (que ele chamou, e admite o exagero, de razão satânica), em virtude da disseminação da crença na inferioridade do elemento humano, essa idéia negativa do brasileiro tão bem exposta na historiografia desde a colônia.¹² A imagem atual do brasileiro que emerge da pesquisa do CPDOC/Iser é a de um povo que se acredita trabalhador, sofrido e conformado, mas que mistura sofrimento e alegria. Em resumo, a imagem de um povo que “se vê como vítima, como paciente e não como agente da história” (Carvalho, 1999: 36). A pesquisa demonstra ainda a descrença do brasileiro para com a política, a falta de confiança nos concidadãos, a incapacidade de crer que o voto e/ou reivindicações políticas similares são também direitos e não deveres; características essas que contribuem para uma dada percepção de fracasso político.

Segundo Wanderley Guilherme dos Santos (1994:75), a cidadania está, ainda hoje, “embutida na profissão e os direitos do cidadão restringem-se aos direitos do lugar que ocupa no processo produtivo, tal como reconhecido por lei”. Nesse sentido, a população se preocuparia somente em debater propostas que dissessem respeito ao grupo do qual faz parte, sem a noção de que melhorias para o país também lhe beneficia. Ora, como os brasileiros geralmente não acreditam nas possibilidades da política oficial, muitos são incapazes de imaginar as eleições para além da obrigação do voto.

Considerações Finais

¹² Ver por exemplo: ARARIPE JR (Cosme Velho). *Diálogos das novas Grandezas do Brasil*. PRADO. *Retrato do Brasil*. Ensaio sobre a tristeza brasileira.

Durante dois anos recolhemos discursos políticos que pudessem ser caracterizados (e agrupados) dentro das três categorias que elegemos: promessas exageradas, apelo ao cômico e afirmações sem sentido. Foram muitos os exemplos encontrados; naturalmente nem todos aparecem transcritos nesse trabalho.

Diante das fontes, consideramos a impossibilidade de averiguar o sucesso ou não dos discursos para a obtenção de voto, uma vez que inúmeros outros fatores compõem uma campanha eleitoral (como o recurso financeiro e o partido político do candidato). Ficou evidente para nós que o fato do político ter sido (re) eleito não comprova a eficiência da prática discursiva adotada. Avaliar a receptividade e as impressões que a fala mereceu da população também não é possível, tampouco foi esse nosso objetivo.

A título de conclusão acreditamos poder inferir que a propaganda política das últimas décadas tem contribuído enormemente para o descrédito de muitos brasileiros para com as possibilidades da política *stricto sensu*. Mais do que isso, as campanhas eleitorais tem afastado, cada vez mais, a população em geral do debate político. O homem público que ocupa determinado cargo é considerado, muitas vezes, como inevitavelmente imerso numa rede de corrupção. Política é uma opção de trabalho, consideram muitos, escolhida por pessoas não sérias e descompromissadas. Enfim, chamou-nos a atenção a significativa adesão à construção imaginária de que estamos assistindo, na atualidade, a falência do sistema político democrático e representativo.

Fontes

Arquivo da Divisão de Pesquisa e Documentação Regional/Unimontes:

- *Jornal do Norte* - Montes Claros; 02 e 03 de setembro de 2000, ano II, nº 345, p. 4.
- *Jornal do Norte* - Montes Claros; 07, 08, 09 e 10 de setembro de 2000, ano II, nº 348, p. 8.

Arquivo da Biblioteca Professor Antônio Jorge/Unimontes:

- *Jornal do Brasil*, 17 de agosto de 2006, ano 116, nº 131, p. A10.
- *Jornal do Brasil*, 21 de agosto de 2006, ano 116, nº 135, p. A10.

Audiovisuais:

- Parte de discurso retirado do Horário de Propaganda Eleitoral Gratuito proferida por um dos candidatos a prefeito nas eleições de 2004 em Montes Claros-MG.
- Discursos obtidos por meio de gravação do Horário de Propaganda Eleitoral Gratuito no ano de 2006.

Sites:

- Discurso disponível em: <<http://www.insignia.org/2003/enero/ibe-009.htm>>. Acesso em: 13 de jun. 2006.
- Discurso disponível em: <<http://www.insignia.org/2003/enero/ibe-009.htm>>. Acesso em: 13 de jun. 2006.
- Discurso disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=OIKV9m0_rhA>. Acesso em: 09 de jan. de 2007.
- Discurso disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=3C0Fd5-xa74>>. Acesso em: 09 de jan. de 2006.
- Discurso disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=QTe3GUi0cNc>>. Acesso em: 09 de jan. de 2006.
- Discurso disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=WAq_ndSIGFw&mode=related&search=>. Acesso em: 09 de jan. de 2007.
- Discurso disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=U0RRuK49jJM&mode=related&search=>>. Acesso em: 09 de jan. de 2007.
- Discurso disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Y6w06YzHg_s>. Acesso em: 05 de jan. de 2007.

Referências Bibliográficas

- ARARIPE JR. (sob o pseudônimo de Cosme Velho). *Diálogos das novas grandezas do Brasil*. Rio de Janeiro, Tip. do Jornal do Comércio, 1909.
- ARENDT, Hannah. *A condição humana*. 9 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.
- CABRAL, Roque *et al.* (dirs.). *Logos: enciclopédia luso-brasileira de filosofia*. Lisboa: Verbo, 1989, 1 v.
- CARVALHO, José Murilo de. O motivo edênico no imaginário social brasileiro. In: PANDOLFI, Dulce Chaves, CARVALHO, José Murilo de. (orgs). *Cidadania, justiça e violência*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2006.
- GOMES, Wilson da Silva. Estratégia retórica e ética da argumentação na propaganda política. In: BRAGA, José Luís; NETO, Antônio Fausto; PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.). *Brasil – Comunicação, cultura e política*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1994a. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/etica/txts/estrategiaretorica.pdf>>. Acesso em: 20 de outubro de 2006.
- _____. Propaganda política, ética e democracia. In: MATOS, Heloísa Helena G. de (org.). *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo: Scritta, 1994b. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/etica/txts/propagandapolitica.pdf>>. Acesso em: 20 de outubro de 2006.
- MIGUEL, Luís Felipe. *Mito e discurso político: uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994*. São Paulo: UNICAMP / Imprensa Oficial, 2000. (Pesquisas)
- PANDOLFI, Dulce Chaves, CARVALHO, José Murilo de. (orgs). *Cidadania, justiça e violência*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999.
- PANDOLFI, Dulce Chaves. Percepção dos direitos e participação social. In: _____, CARVALHO, José Murilo de. (orgs). *Cidadania, justiça e violência*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999.
- PRADO, Paulo. *Retrato do Brasil. Ensaio sobre a tristeza brasileira*. 4^a ed. Rio de Janeiro: Briguiet, 1931.

SANTOS, Wanderley Guilherme dos. *Cidadania e justiça*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.