

BALAN, Willians Cerozzi. **PROMESSAS E PROPOSTAS, caminhos para preservar a credibilidade do eleitor nas Instituições Políticas.** in SANTOS, Celia M. Retz G dos, C (org) **Opinião Pública e Eleições.** Bauru, FAAC Núcleo Opinião, 2013.
ISBN versão impressa: 978-85-99679-45-3
ISBN versão digital (e-book): 978-85-99679-45-6

**PROMESSAS E PROPOSTAS,
caminhos para preservar a credibilidade do eleitor nas Instituições Políticas**

Willians Cerozzi Balan

Breve Curriculum

Doutor em Comunicação Social, TV Digital pela UMESP – Universidade Metodista de São Paulo, Mestre em Comunicação Social, Poéticas Visuais pela UNESP – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Professor do Departamento de Comunicação Social da FAAC, Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação, Faculdade de Radialismo, Consultor Político membro da ABCOP – Associação Brasileira de Consultores Políticos com especialização em Marketing Políticos Eleitoral e experiência em realização de campanhas eleitorais. E-mail willians@faac.unesp.br

Palavras-Chave

democracia, campanha política eleitoral, pesquisa e opinião pública, plano de governo

Resumo:

Com o passar do tempo os índices de confiança da população nas instituições políticas e nos nossos representantes políticos tem caído a níveis preocupantes. Aqueles que nos representam nas instâncias governamentais têm dois momentos importantes nas suas atividades profissionais: o período que precisam convencer o eleitor a ser merecedor de seus votos para representá-lo no poder e, em sendo eleitos, o período para desenvolver suas atribuições como representante do povo atendendo às demandas apresentadas em seu plano de governo ou parlamentar de maneira responsável e merecedora da confiança a eles depositadas nas urnas. O primeiro período implica em convencer que merece o crédito. O segundo período implica em demonstrar que foi merecedor do crédito. É justamente no segundo período que o candidato deve confirmar que a “promessa” partiu de uma “proposta” crível e viável. Quando não consegue cumprir os objetivos do segundo período, o candidato contribui com a queda da Confiança da População nas Instituições Políticas. Este capítulo tem por objetivo apresentar caminhos para que o candidato eleito possa aumentar a credibilidade do eleitor em sua classe.

A Democracia e a Confiança da população nas Instituições

A Democracia baseia-se nos princípios em que o governo, o poder e a responsabilidade cívica são exercidos por todos os cidadãos, diretamente ou através dos seus representantes livremente eleitos. Presume-se que é o povo quem detém o poder soberano sobre o poder legislativo e o executivo onde se respeite a vontade da maioria. Por isso nos regimes democráticos são realizadas regularmente eleições abertas para que todos os cidadãos possam escolher aqueles que os representarão nas tomadas de decisões, que implicarão em melhoria, ou não, da condição de vida de cada cidadão representado. As eleições numa democracia devem ser competições pelo apoio do povo e, neste sentido, entende-se a necessidade da descentralização do poder governamental a nível regional e local. É o formato político que evoluiu das antigas reuniões de moradores dos vilarejos para tomadas de decisões do interesse de todos para que os seus representantes os defendessem e aplicassem as ações desejadas, pelo bem comum.

A escolha do candidato ideal passa por muitos processos, onde o Marketing Político tem importantes ferramentas que contribuem, tanto para que os partidos possam escolher os candidatos que preencham os perfis das necessidades eleitorais do momento, quanto para auxiliar o candidato a despertar no eleitor o desejo e motivação do voto naqueles que preencham as lacunas dos seus anseios e necessidades.

A história tem demonstrado, lamentavelmente, que os processos democráticos tem denominação teórica, mas nem sempre a realização prática. As pesquisas que apresentam o “Índice de Confiança Social” realizadas pelo Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística, IBOPE, desde 2009, tem apresentado resultados altamente preocupantes no que toca aos eleitos democraticamente pela população para representá-los nas importantes decisões dos governantes, na representatividade nacional, estadual e local. Em dados de 2012, os Partidos Políticos foram classificados em último lugar, com 29 %, no Índice de Confiança Social.

Em 2013, os Partidos Políticos perderam ainda mais a credibilidade junto ao povo, continuando em último lugar e piorando o índice para 25% da credibilidade. "É uma crise generalizada de credibilidade. Está refletindo o momento do país, os protestos de rua. Já havia uma queda leve nos anos anteriores, mas agora a perda de confiança se acentuou", diz a CEO do Ibope Inteligência, Marcia Cavallari. (TOLEDO, 2013).

A editoria de política da Zero Hora divulga que:

O resultado é ainda mais preocupante para o Congresso e para os partidos políticos. Mesmo sendo os piores do ranking de confiança das instituições, caíram ainda mais: de 36 para 29 pontos, e de 29 para 25, respectivamente. Mantêm-se nos dois últimos lugares da classificação desde 2009. (ZERO HORA, 2013).

Deduz-se com esta permanente posição desde o início desta modalidade de pesquisa, que ganhar a confiança do eleitor e mudar esta imagem parece não ser preocupação dos Partidos Políticos. “Os eleitores se distanciam da representação política, porque já não mais acreditam nas promessas dos políticos.” (TORQUATO, 2002, p.107)

Os partidos políticos são organizações para ligar as pessoas a seu governo. Os partidos escolhem candidatos e fazem as campanhas para os elegerem a cargos públicos e mobilizam as pessoas para participarem na escolha dos governantes. Um dos fatores determinantes para a perda de confiança é a própria atitude dos eleitos: discursos e promessas para conquista da confiança do eleitor e realizações executivas ou parlamentares diferentes do que fora promessa de campanha. Na democracia a imprensa deve ser livre, pois é por ela que os cidadãos são informados sobre a decisão que seus governantes tomam em seu nome. Segundo os “Princípios da Democracia” a imprensa facilita o “direito de saber”, ajudando os cidadãos a responsabilizar o governo e questionar suas políticas.

Assim, durante a campanha, o candidato precisa expor suas propostas e o eleitor precisa receber informações tanto pelos mecanismos da propaganda política eleitoral organizada pelos Partidos Políticos como também pela imprensa livre e responsável. É no decorrer deste processo que o candidato precisa conquistar o eleitor e nele motivar o desejo do voto. É neste momento que as promessas de campanha ganham espaço e despertam convencimentos com base nas argumentações apresentadas nos discursos. Após eleitos, as promessas realizadas nem sempre fazem parte das propostas de governo e as ações dos eleitos fazem o eleitor se decepcionar e perder ainda mais a confiança nestas instituições.

Plano de governo ou parlamentar com base em pesquisas

Para que o candidato ganhe a confiança do eleitor, ele precisa ter propostas que soam como promessas, ou promessas que soam como propostas, que tenham argumentos que demonstre como a proposta poderá ser atendida. Gaudêncio Torquato (2002) classifica os fatores que motivam o voto, resumidos nos seguintes itens:

- 1) O “apelo do bolso”: um dos impulsos básicos do ser humano na luta pela sobrevivência e necessidade de se garantir o alimento para si e sua família, principalmente em tempos de crise e desemprego. O candidato que apresente de maneira a gerar credibilidade e objetividade, propostas sérias para o sustento das pessoas e suas famílias, desperta o interesse do eleitor;
- 2) Fator proximidade do candidato quanto ao local da vivência do eleitor: região, bairro, ruas, necessidades regionalizadas, “a melhora nos espaços que o abrigam”, que Torquato define como fatores de natureza racional;
- 3) Proximidade psicológica entre eleitor e candidato: o conhecimento que o eleitor tem do candidato, suas tradições, história familiar, referências do grupo eleitor próximo. Esta proximidade dá a sensação que se está votando em alguém da família;
- 4) A história pessoal do próprio candidato: passado decente, ficha limpa, experiência, forma de se vestir, forma de falar, sua abordagem sobre questões culturais, religiosas e outras da vida do eleitor;
- 5) O “sopro do vento”, definido por Torquato como a onda das circunstâncias, o clima psicológico dos momentos sociais e gerais, que possam proporcionar empatia entre o público eleitor e o candidato.

O ideal de quem se propõe a efetuar um programa ou plataforma política é saber ouvir o que a base tem para dizer e transformar estas informações em um programa viável. (MANHANELLI, 1988, p.57)

Carlos Augusto Manhanelli, em sua clássica obra Estratégias Eleitorais, dá a receita base para elaboração de um programa de governo que tenha impacto político na gestão e encaminhe para providências e soluções as necessidades apresentadas pelo eleitor para seu representante executivo ou legislativo. Esta ação é fortalecida pelo fator de “proximidade do

candidato com o eleitor”, segundo fator que motiva o voto, conforme apresentado por Torquato.

A escolha do candidato pelos Partidos Políticos não é tarefa de simples indicação pessoal. Cada momento da sociedade exige candidato cujo perfil se adeque às necessidades do momento em questão, “as pesquisas quantitativas trazem um retrato da real situação sobre a opinião pública no exato momento da coleta de dados” (SANTOS, 2007, p.124). Nesta etapa muitos fatores são considerados e os interesses pessoais dos importantes membros do partido muitas vezes dão a tônica à decisão às vezes se sobrepondo aos interesses do partido e do cidadão. No entanto, independente da relevância das questões pessoais, são necessárias informações em diferentes focos para que se possa elaborar uma campanha que una os ingredientes apropriados para a busca da vitória: um candidato que se encaixe no perfil de governante para o momento político, conhecimento das necessidades e anseios da população eleitoral, conhecimentos mais aprofundados sobre quais ações o candidato, se eleito, realmente poderá cumprir das propostas prometidas, sob o risco de discursar proposta que se tornarão mais promessas de campanha sem a mínima possibilidade de se tornarem realizações. Para isso as pesquisas tem fundamental importância.

No capítulo “*Eleições e Pesquisa no Século XXI: A Prática de Metodologias Combinadas*” neste livro, Célia Maria Retz Godoy dos Santos elenca as diferentes etapas do processo de “*pesquisa de tendências*” como forma de antever os desejos dos cidadãos a partir de análises comportamentais e também as “*pesquisas avaliativas*”, com o objetivo de levantar as demandas do cidadão. Neste mesmo livro, no capítulo “*Marketing Político-Eleitoral e as Perspectivas de Atuação das Relações Públicas*”, Ligia Beatriz Carvalho de Almeida e Maria Eugênia Porém, integram no marketing político-eleitoral as quatro variáveis do marketing comercial: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental, as quais podem contribuir para o levantamento de informações junto ao eleitor, sabendo-se que “o eleitorado de um candidato, partido ou um coligação política não se constitui um todo homogêneo, mas são grupos de cidadãos com interesses, demandas, necessidades, ideologias distintas e até antagônicas. Logo, é necessário decompor esse eleitorado em parcelas agrupáveis segundo algumas variáveis, definidas de acordo com os estrategistas da campanha”.

Porque então, o partido político não poderia se utilizar destas ferramentas para elaborar um plano com propostas de governo ou parlamentar que sirvam não apenas para os discursos de propaganda eleitoral, mas principalmente para elaboração de propostas realizáveis e que venham a atender as demandas levantadas junto ao eleitor no processo de preparação da campanha?

Entre a promessa, a proposta e a realização

Os desafios da administração pública e novas demandas da sociedade exigem que o candidato possua capacitação para encontrar soluções viáveis às necessidades do cidadão. Antes de se conhecer os percentuais de intensão de voto, é fundamental que se conheça as demandas da população. A intenção de voto surgirá como consequência destas ações. Sabendo que algumas demandas são de necessidade da grande maioria como trabalho, educação, saúde, saneamento, etc., outras são necessidades de grupos específicos, geograficamente distribuídos e também merecedores das atenções da gestão pública. Atuando em campanhas na condição de consultor político, este autor muitas vezes identificou necessidades tão simples em algumas comunidades, que se fez ser necessário subdividir e segmentar as propostas de governo em planejamentos com ações adequadamente distribuídas pelo plano de governo. No planejamento estratégico eleitoral, os levantamentos das demandas na área de atuação do candidato devem se tornar itens do plano de governo. E estes deverão ser a base tanto para os discursos para a massa, pelos grandes meios de comunicação massiva quanto para os discursos localizados, em reuniões pessoais nas comunidades, bairros e entidades de classe.

A coerência do discurso deve ser mantida independente do meio: rádio, televisão, jornal, internet, impressos, encontro com representantes de comunidades, corpo-a-corpo com os eleitores nas visitas e caminhadas. O discurso no rádio, televisão e jornal atingirá a grande massa e deverá divulgar as propostas das demandas de interesse geral, mas não poderá se contrapor aos interesses das comunidades individuais. E nos encontros localizados o discurso deverá acentuar as propostas que atendam as demandas da comunidade visitada, sem se contradizer com os objetivos gerais. Este cuidado deverá ser observado também na divulgação dos planos de governo aos colaboradores (cabos eleitorais, correligionários, simpatizantes, etc.). É necessário um trabalho de “Relações Públicas” direcionado para as finalidades eleitorais com objetivos, conhecimento das demandas localizadas, conteúdos dos discursos específicos, objetivos e claros, direcionados ao público-alvo a cada local que se visita.

Mas o discurso precisa ser consistente. É necessário que o candidato exponha sua proposta para atender a demanda de seu “público-alvo” o eleitor, em exposição clara e objetiva. Mas para que a exposição não seja confundida com “promessa” é necessário que o candidato exponha também como pretende cumprir o que está propondo realizar.

Transformando a promessa em proposta com responsabilidade

É desabonador ao candidato fazer promessas que o cidadão já tem prévio conhecimento que se trata apenas de promessa vazia. Um dos motivos que provoca esta sensação de “estar sendo enganado” que se passa pelo pensamento do eleitor, é quando o candidato promete realizar algo em que as atribuições para o cargo público ao qual concorre não contemplam as atividades que lhe permitirão realizar o que promete. Esta sensação de “estar sendo enganado” se difunde entre sua comunidade e a fama se espalha aos demais eleitores de forma viral, prejudicando a motivação de voto para o referido candidato. Exemplo é quando um candidato a vereador promete realizar obras, como o asfalto desejado em determinado bairro, função do executivo e não do legislativo. Em campanhas do passado o eleitor tinha menos oportunidades de acesso a informações que o esclarecesse sobre as atribuições dos cargos públicos, como dispõe atualmente. Hoje, graças aos inúmeros meios de acesso às informações, às organizações não governamentais que proporcionam esclarecimentos à população e o maior interesse político por parte do cidadão, lhe permite discernir entre a “falsa promessa”, que visa apenas convencer na conquista do voto e a “verdadeira proposta”, com empenho e capacitação do candidato para a realização do plano por ele apresentado.

O primeiro passo para o desenho da plataforma é utilizar a pesquisa em sua primeira fase, com coleta de dados junto ao eleitorado na área de atuação do candidato. O levantamento deve permitir ao eleitor expressar as suas necessidades, as do seu bairro, o que os moradores anseiam, sem a interferência do pesquisador, buscando levantar os itens de maior interesse da população. Este trabalho deve ser desenvolvido com bastante antecedência da eleição, pois servirá de embasamento para o planejamento estratégico. Os dados devem ser tabulados conforme o tipo de informação e elencados por ordem de maior para menor na quantidade em que aparecem na lista de tópicos de interesse. Com certeza o candidato se surpreenderá com a quantidade de demandas que aparecerão, as quais são de fácil solução e que para atendê-las se depende mais do desejo político que necessariamente de grandes investimentos. Muitas vezes são solicitações de pequeno porte para se realizar, mas que representam grandes soluções para as comunidades e garantem o respeito ao candidato por ter se preocupado em atender também com pequenas necessidades de seu eleitor. Em um caso vivenciado por este autor, foi quando a comunidade só queria a liberação de um terreno público para ser destinado a um pequeno campo de futebol, para evitar que seus filhos brincassem nas ruas com riscos de acidentes. Solução rápida, simples, que atendeu ao

principal pedido daquela comunidade. Garantiu muitos votos ao candidato. Com pouco esforço.

Após a identificação das demandas é necessário fazer uma conciliação com o projeto de governo do partido. Consolidar os itens que constam no projeto preliminar, incluir os itens de interesse que são inexistentes. Redefinir as prioridades do projeto preliminar adequando cada demanda em sua categoria sem se perder a que região as demandas se originam. Com base nessas informações, deve ser elaborado um programa com conteúdo direto e objetivo que seja de fácil compreensão por parte do eleitorado. Estas serão as bases para elaboração do plano de governo com as propostas originadas pelos anseios da população e que poderão ajudar a se definir a estratégia da campanha. Estes dados deverão dar o “tom” dos discursos de massa e discursos locais, que devem ser coerentes, não podendo divergir em função do local onde será pronunciado. Nos discursos nos meios de massa, devem ser acentuados os pontos de interesse geral, mas sempre incluindo alguns itens de anseios localizados que devem ser alternados, para que o candidato demonstre a preocupação com o todo e também com as necessidades específicas. Nas reuniões localizadas em bairros, comunidades, corpo-a-corpo, comícios, deve acentuar e fortalecer as propostas específicas do local onde está, e em menor peso, mas sem minimizar a importância, citar as propostas gerais, uma vez que as mensagens difundidas pelos meios de comunicação de massa também chegarão aos locais específicos.

No planejamento dos discursos não basta conhecer as demandas: é necessário saber como encaminhá-las, o que se poderá fazer, ou não, em cada caso. Por isso as demandas levantadas devem ser direcionadas para os grupos de trabalho em cada área. O candidato deve buscar com os especialistas de sua equipe, as possíveis soluções, viabilidades de encaminhamentos para as pequenas e para as grandes necessidades. Deverá identificar as possíveis fontes de recurso para demandas que exijam investimentos: quais programas de liberação de recursos estão disponíveis na esfera nacional, estadual e local. O que está previsto no orçamento de sua possível gestão. O candidato deverá se preparar para, a cada tópico do programa, conhecer o problema, as possíveis soluções e como devem ser os encaminhamentos em cada caso. Às vezes as soluções não são simples, mas quando o candidato tem conhecimentos para explicar aos eleitores sobre as dificuldades do processo podem não garantir a solução, mas demonstram o seu interesse na busca delas. Este fator também pesa a favor da motivação do voto.

Toda equipe que estiver envolvida na campanha deve ser treinada e integrada para conhecer as propostas e motivadas para retransmitirem os mesmos conteúdos nos setores, bairros ou segmentos que atuará, levando uma unidade de objetivos e conteúdo dos discursos que serão difundidos. A repetição da apresentação das propostas por diferentes agentes (cabos eleitoral, simpatizantes, candidato, etc.) para o público-alvo, fortalecerá no pensamento do eleitor a seriedade das propostas minimizando nele dúvidas que poderiam ser criadas pelas divergências no pensamento do partido e do candidato e dará credibilidade às promessas/propostas. Esta ação conjunta com unidade nos conteúdos dos discursos contribui para o fator que motiva o voto. Caberá ao candidato a postura de saber ouvir e saber apresentar suas propostas, previamente estudadas e conhecidas por ele, para confirmar a credibilidade que o eleitor está disposto a lhe conferir.

A diferença entre a promessa e a proposta está não apenas na seriedade e postura como o assunto é tratado pelo candidato. O eleitor dos novos tempos precisa mais para se convencer na escolha em quem eleger como seu representante. O executivo depende do apoio do legislativo para aprovação de suas propostas assim como o legislativo depende do executivo para viabilização dos projetos. Portanto as alianças políticas e os apoiadores devem demonstrar aderência com os ideais do candidato. Mas é de grande importância o candidato demonstrar ao eleitor que os anseios específicos daquela comunidade, fazem parte de suas propostas, demonstrar que:

- 1) Conhece a (s) demanda (s) daquela comunidade com detalhes - uma vez que as informações coletadas, tabuladas e transformadas em plano de governo lhe deram conhecimento prévio sobre como se portar e o que falar em cada local;
- 2) Conhece a solução, tem os caminhos para dar o encaminhamento necessário para resolver - pois após conhecer as demandas deverá buscar informações sobre como poderá atendê-las dentro das atribuições que o cargo em disputa lhe confere;
- 3) E no caso de demandas que requerem investimentos, de onde sairão os recursos para empenhar a realização – que também já deverá ter sido pesquisado onde se tem verbas ou onde se poderá buscá-las para atender as respectivas demandas;

Ao argumentar com estes níveis de detalhamento o candidato demonstrará ao eleitor domínio da situação e capacidade de encaminhamento nas atribuições que lhe são cabíveis no cargo ao qual concorre. Isto semeará no eleitor a confiança necessária para dedicar seu interesse de voto no candidato.

Cabe aos estrategistas da campanha eleitoral, aos partidos políticos com seus ideais e aos profissionais envolvidos na difusão do conhecimento das propostas, preparar as campanhas e convencer o eleitor, mas cabe ao candidato conduzir de forma convincente seu projeto político para sua gestão e atuar de forma responsável para cumprir a missão que lhe foi confiada por aqueles a quem representa. Certamente ao final do mandato as promessas se tornarão propostas realizadas para o bem do cidadão e permitirá uma nova etapa na evolução e nos anseios políticos do candidato responsável. Provavelmente os Índices de Confiança da População nas Instituições Políticas serão melhores.

Referências

Escritório de Programas Internacionais de Informação, Departamento de Estado dos EUA. **O que é a democracia**. Disponível em <http://www.embaixada-americana.org.br/democracia/what.htm>. Acesso em: 22 jul.2013.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias Eleitorais**, marketing político. São Paulo: Summus Editorial, 5ª ed. 1988

RITA, Chico Santa. **Batalhas eleitorais: 25 anos de Marketing Político**. São Paulo, Geração Editorial, 2ªed. 2002.

SANTOS, Célia Maria Retz Godoy dos. **A Pesquisa de opinião na construção da imagem política**. In QUEIROZ, Adolpho, MANHANELLI, Carlos, BAREL, Moisés Stefano. **Marketing Político: do comício à Internet**. São Paulo: ABCOP, 2007.

SANTOS, Célia Maria Retz Godoy dos. **Pesquisa Eleitoral e Opinião Pública**, os efeitos recíprocos, in SANTOS, C. M. R. G. (Org.) **Opinião Pública & Marketing Político**. Bauru, Editora FAAC-Unesp, 2007.

TOLEDO, José Roberto de. **Ibope: protestos derrubam credibilidade das instituições**. O Estado de São Paulo. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,ibope-protestos-derrubam-credibilidade-das-instituicoes,1059665,0.htm>>. Acesso em: 01 ago.2013.

TORQUATO, Gaudêncio. **A Velha Era do Novo: visão sociopolítica do Brasil**. São Paulo, G.Torquato, 2002.

Zero Hora. **Protestos derrubaram credibilidade das instituições, aponta pesquisa do Ibope**. Disponível em <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/politica/noticia/2013/08/protestos-derrubaram-credibilidade-das-instituicoes-aponta-pesquisa-do-ibope-4220583.html>>. Acesso em 01 ago.2013.