

## **Fale por mim e me eleja! Um estudo de caso sobre o apelo à autoridade no discurso eleitoral. <sup>1</sup>**

Luciana Panke<sup>2</sup>

Antonella Iacovone<sup>3</sup>

Thaise Mendonça<sup>4</sup>

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

### **Resumo**

O artigo mostra como o discurso eleitoral dos dois principais candidatos à prefeitura de Curitiba, em 2008, desenvolveu estratégias argumentativas semelhantes durante os programas veiculados no Horário Eleitoral Gratuito em TV, entre os dias 20 de agosto e 1 de outubro de 2008. Com a decupagem do *corpus*, procurou-se investigar os principais temas abordados, as técnicas argumentativas mais frequentes, assim como a construção da imagem dos candidatos. Dessa forma, percebeu-se o uso da fala de autoridade, desde populares até o Presidente da República, como um dos principais recursos argumentativos dos candidatos. A pesquisa fundamentou-se em conceitos de marketing político e eleitoral (Manhanelli, 2008, Queiroz, 2005, Lima, 1998, Iten e Kobayahi, 2002, Bezerra e Silva, 2006) e da Teoria da Argumentação (Perelman e Olbrechts-Tyteca 1996).

### **Palavras-chave**

Comunicação política, Propaganda eleitoral; Discurso eleitoral; Argumentação; Curitiba.

### **1. Cenário Político**

O processo para escolha do prefeito de Curitiba, nas eleições municipais de 2008, manteve-se definido e estável – salvo pequenas oscilações na taxa de intenção de votos e acusações de falta de transparência nos gastos públicos – com o candidato à reeleição Beto Richa (PSDB) sempre à frente nas pesquisas de opinião pública. Apesar de oito partidos indicarem militantes para concorrerem ao cargo nas eleições majoritárias, Richa manteve-se sempre com um índice de intenção de voto acima dos 70%, o que lhe garantiria o pleito já no primeiro turno. A primeira pesquisa feita pelo Instituto Datafolha após o registro dos candidatos junto ao Tribunal Regional Eleitoral e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP Publicidade e Propaganda, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Doutora em Ciências da Comunicação; Professora Adjunta da Universidade Federal do Paraná. Diretora Sul da Politicom; Pesquisadora de comunicação política e integrante do grupo de pesquisa Meduc – Mídia, Linguagem e Educação [www.meduc-ufpr.org](http://www.meduc-ufpr.org) Contato [panke@ufpr.br](mailto:panke@ufpr.br)

<sup>3</sup> Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, UFPR. Bolsista Tesouro Nacional do Programa de Iniciação Científica, IC-TN. E-mail: [antoiaco@gmail.com](mailto:antoiaco@gmail.com)

<sup>4</sup> Graduanda em Comunicação Social – Jornalismo, UFPR. . Voluntária no Programa de Iniciação Científica IC-Voluntária. E-mail: [thaise.jm@googlemail.com](mailto:thaise.jm@googlemail.com)



divulgada em 24 de julho de 2008 revelou que o prefeito possuía 72% das intenções de voto. Gleisi Hoffmann (PT), aparecia como segunda colocada, com 12%.<sup>5</sup>

Em torno da candidatura à reeleição agruparam-se dez partidos na coligação *Curitiba – O Trabalho Continua* (PSDB, PP, PSL, PDT, DEM, PSB, PPS, PR, PSDC, PRP, PTN). Também participaram da disputa a presidente estadual do Partido dos Trabalhadores, Gleisi Hoffmann, pela coligação *Curitiba Para Todos* (PTC, PHS, PMN, PRB, PT, PSC), o advogado Bruno Meirinho, pela coligação *Frente de Esquerda* (PSOL, PSTU e PCB), o ex-reitor da Universidade Federal do Paraná, Carlos Moreira (PMDB), o deputado estadual Fábio Camargo (PDT), o ex-presidente do Sindicato dos Funcionários do Banco Central, Maurício Furtado (PV), ex-diretor da Paraná Esportes, Ricardo Gomyde (PCdoB) e o empresário, Lauro Rodrigues (PTdoB)<sup>6</sup>.

Beto Richa foi eleito com 77,27% dos votos válidos na capital, e Gleisi Hoffmann (PT), a segunda colocada, ficou com 18,17% do eleitorado<sup>7</sup>. O Partido dos Trabalhadores tem se destacado como principal força eleitoral oposicionista, alcançando o segundo lugar nas urnas desde as eleições de 2000, quando começou a substituir o PMDB na polarizada política local.

Após o fim da ditadura militar, a política na capital paranaense manteve-se polarizada entre um grupo político identificado por candidatos de perfil técnico (arquitetos, engenheiros e urbanistas) associados à imagem do ex-governador do Paraná Jaime Lerner (1971 a 1975, 1979 a 1983 e de 1988 a 1992) e entre os políticos do PMDB – principal partido de oposição durante a ditadura militar – liderado pelo atual governador, Roberto Requião.

Entretanto, desde 1996, o PMDB tem perdido força no cenário político curitibano, evidenciando, assim, o crescimento do PT como principal opositor nas disputas eleitorais. Nas eleições municipais de 2000, vencida pelo candidato à reeleição Cássio Taniguchi (PFL) com 51,5% e nas de 2004, vencida por Beto Richa com 54,78%, o candidato do PT, Ângelo Vanhoni, conseguiu uma boa porcentagem dos votos (48,5% e 45,22%, respectivamente) levando a disputa para o segundo turno. Dessa forma, nas eleições de 2008, apesar da grande diferença entre a taxa de intenção

---

<sup>5</sup> Datafolha eleições. [http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver\\_po.php?session=695](http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=695)

<sup>6</sup> Divulgação de Registro de Candidaturas 2008. Tribunal Superior Eleitoral. <http://www3.tse.gov.br/sadEleicaoDivulgaCand2008/>

<sup>7</sup> Estatística de Resultados, Eleições 2008. Tribunal Superior Eleitoral. [http://www.tse.gov.br/internet/eleicoes/estatistica2008/est\\_result/resultadoEleicao.htm](http://www.tse.gov.br/internet/eleicoes/estatistica2008/est_result/resultadoEleicao.htm)

de voto do candidato à reeleição e da candidata do PT, Gleisi Hoffmann manteve-se como principal oponente na disputa, assim como Ângelo Vanhoni havia feito nas eleições anteriores.

Mesmo concorrendo ao cargo pela primeira vez, a candidata já possuía um histórico de atuação política na cidade, visto que foi assessora na Câmara Municipal e trabalhou em movimentos populares locais, além de ter recebido ampla votação quando disputou uma vaga no Senado, em 2006. Nesta ocasião, obteve 2,3 milhões de votos, dos quais 420 mil foram votos de eleitores da capital. Nascida em Curitiba, em 1965, Gleisi Helena Hoffman (Gleisi Hoffman) foi diretora financeira da Itaipu Binacional, secretária de estado no Mato Grosso do Sul e Secretária Municipal em Londrina.

O candidato à reeleição também possui um histórico significativo na cidade. Carlos Alberto Richa (Beto Richa) é engenheiro e iniciou sua carreira política como deputado estadual em 1994, foi eleito com 21.271 votos<sup>8</sup> e reeleito em 1998 com 44.839 votos<sup>9</sup>. Richa nasceu em Londrina, em 1965, e é filho de um dos políticos mais influentes na história do Paraná. José Richa foi o primeiro governador do Estado eleito em eleições diretas após a Ditadura Militar (1983 a 1986) e também exerceu os mandatos de deputado federal (duas vezes), senador (três vezes) e foi prefeito de Londrina (1973 a 1977).<sup>10</sup>

A primeira eleição de Beto Richa a um cargo majoritário foi em 2000, ainda filiado ao PTB, quando foi eleito vice-prefeito de Curitiba na chapa encabeçada pelo candidato a reeleição Cássio Taniguchi (PFL) e assumiu a Secretaria Municipal de Obras Públicas. Em 2002, Richa disputou o cargo de governador do Paraná e foi o terceiro mais votado, com 888.837 votos, cerca de 17,2% dos votos válidos<sup>11</sup>. No ano seguinte, reassumiu a vice-prefeitura de Curitiba e em 2004, foi eleito prefeito da capital, no segundo turno, com 54,78%.

## **2. Situação e oposição: perfis e discursos.**

---

<sup>8</sup> Estatística de Resultados, Eleições 1994. Tribunal Superior Eleitoral  
[http://www.tse.gov.br/internet/eleicoes/1994/resultado/1\\_turno/dep\\_est\\_pr.html](http://www.tse.gov.br/internet/eleicoes/1994/resultado/1_turno/dep_est_pr.html)

<sup>9</sup> Estatística de Resultados, Eleições 1998. Tribunal Superior Eleitoral  
[http://www.tse.gov.br/internet/eleicoes/1998/result\\_blank.htm](http://www.tse.gov.br/internet/eleicoes/1998/result_blank.htm)

<sup>10</sup> Biografia dos Senadores.

[http://www.senado.gov.br/sf/senadores/senadores\\_biografia.asp?codparl=1974&li=48&lcab=1987-1991&lf=48](http://www.senado.gov.br/sf/senadores/senadores_biografia.asp?codparl=1974&li=48&lcab=1987-1991&lf=48)

<sup>11</sup> Estatística de Resultados, Eleições 2002. Tribunal Superior Eleitoral  
[http://www.tse.gov.br/internet/eleicoes/2002/result\\_blank.htm](http://www.tse.gov.br/internet/eleicoes/2002/result_blank.htm)

No período eleitoral, os candidatos e suas equipes de assessores realizam uma série de ações com o objetivo de vencer o pleito. O conjunto desses atos é o marketing eleitoral, que procura persuadir os eleitores a votarem em um candidato específico e, para isso, freqüentemente, apela para o emocional. Transmitir uma imagem bem definida de um candidato pode ajudar, e muito, nesta busca por adesão. Segundo Lima, "uma imagem é a soma das crenças, idéias, e impressões que o eleitor tem do candidato e quanto mais ela contribuir para reforçar e justificar o comportamento do eleitor, maior serão as possibilidades de vir a obter seu voto" (1988, p.56). Assim, é importante não apenas construir uma imagem coerente com o histórico do candidato e do partido, mas, principalmente, estabelecer uma imagem que esteja de acordo com aquilo que o eleitorado espera de um representante. A plataforma de governo, forma de se vestir, de falar, a postura física e o histórico do candidato são alguns fatores que podem contribuir para a consolidação de uma imagem.

De acordo com Iten e Kobayashi (2002), o candidato precisa descobrir quais são as necessidades de seu eleitorado, e se mostrar como a pessoa ideal para representá-lo. Assim, eles classificam vários perfis comuns de candidatos, com características particulares. Há o candidato tradicional, que é grande conhecido dos eleitores, e normalmente se apresenta como uma continuidade, enquanto presença pessoal ou de um determinado grupo político. A candidata mulher demonstra sensibilidade e emoção, o que é um diferencial em relação aos outros perfis. O candidato jovem se mostra com garra e disponibilidade, o tradicional, por sua vez, defende causas universais, não tendo uma bandeira de luta. Os autores citam, ainda, os perfis de candidatos novo, empresário, sindicalista, líder comunitário, profissional liberal, religioso, ecologista, atletas e artistas, trabalhador, intelectual.

Considerando que Beto Richa (PSDB) tem um extenso histórico no campo político, possuía grande apoio político e era candidato à reeleição, pode-se dizer que ele foi o típico candidato tradicional.

Entende-se o 'candidato tradicional' como aquele 'animal político' cuja história e nome já estejam gravados no cenário político da localidade, tenha presença e até mesmo domínio sobre o jogo político e que se apresenta como uma 'continuidade' enquanto presença pessoal ou de um determinado grupo político. (ITEN e KOBAYASHI, 2002. p127)

Já sua principal oponente, Gleisi Hoffman, se encaixa no perfil de candidata mulher: "A agregada representatividade que uma candidatura feminina pode simbolizar - para com as próprias mulheres, o espírito de iniciativa, a independência, a defesa de minorias ou das causas humanitárias". (ITEN e KOBAYASHI, 2002. p.126). Assim foi na campanha de Gleisi Hoffmann. Os valores destacados em seu programa pelo locutor, depoimentos de autoridades e, principalmente, no jingle, eram os da sensibilidade aliada à competência. A principal proposta de Gleisi Hoffmann era que, caso eleita, daria mais atenção ao cuidado com as pessoas do que às obras da cidade.

Durante a análise<sup>12</sup> dos programas veiculados durante o Horário Eleitoral Gratuito, buscou-se verificar a presença dos eixos temáticos predominantes<sup>13</sup>. Assim, constatou-se que os dois candidatos mantiveram como foco prioritário os temas relacionados com saúde, educação, transporte e segurança. De acordo com a tabela abaixo, saúde foi o tema abordado em um maior número de programas. Beto Richa fez referência ao tema em 14 programas, enquanto Gleisi Hoffmann fez em 13 deles. Segurança pública foi o segundo tema mais abordado pelos candidatos Richa (13) e Hoffmann (12).

De certa forma, esse dado pode ser interpretado como uma tentativa de ambos os candidatos de procurar dar uma resposta às maiores preocupações da população. Segundo uma pesquisa de opinião, realizada pelo Instituto Ibope, encomendada pelo grupo RPC/Gazeta do Povo, e divulgada em 12 de agosto de 2008, a segurança pública e saúde estavam no topo da lista de problemas que mais preocupam a população. De acordo com a pesquisa, 66% dos entrevistados apontaram a segurança pública como a área que enfrenta mais problemas na capital, seguida da saúde, com 59%.

Os temas relacionados a transporte e educação também foram destacados. Porém, cada candidato deu importância maior para uma das temáticas. Beto Richa falou sobre transporte - em 13 programas. Já a candidata de oposição deu enfoque maior para a educação, que apareceu em 12 das 19 inserções.

---

<sup>12</sup> Nesta pesquisa, foram analisados os programas veiculados em televisão durante o Horário Eleitoral Gratuito, por ambos os candidatos durante o período eleitoral (20/08 a 01/10). Devido à coligação, o candidato à reeleição tinha direito a 11'47", enquanto a principal oponente 5min e 11seg.

<sup>13</sup> Os eixos temáticos pesquisados foram: saúde, educação, segurança, transporte, questões ambientais, emprego, infra-estrutura, habitação, participação popular, assistência social; questões sociais; cultura, esporte e lazer; economia.



Tema/candidato	<b>BETO RICHA</b>	<b>GLEISI HOFFMANN</b>
SAÚDE	14	13
SEGURANÇA	13	12
TRANSPORTE	13	10
EDUCAÇÃO	11	12

O candidato do PSDB buscou enfatizar a participação popular, mantendo no seu programa um quadro fixo sobre as Audiências Públicas realizadas em seu mandato. Richa também abordou as temáticas de moradia, assistência social e infra-estrutura (asfalto, iluminação pública, galerias fluviais). Outras questões também tiveram espaço nos programas eleitorais dos candidatos, embora poucas vezes. É o caso de temáticas relacionadas à cultura, lazer, esporte, emprego e meio ambiente.

De acordo com o *Tratado da Argumentação*, dos autores belgas Chaim Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca (1996), toda argumentação tem por objetivo provocar ou aumentar a adesão dos ouvintes a teses que se apresentem, desencadeando no público uma ação específica ou uma disposição para tal, que se manifestará em um momento oportuno. Desta forma, através da argumentação, o discurso político-eleitoral procura fazer com que o maior número possível de eleitores aceitem as teses do candidato, com o objetivo de reverter esse apoio em uma ação: o voto. Assim, no período delimitado oficialmente para a campanha eleitoral, a argumentação tentará atingir um objetivo específico: convencer da necessidade de se apoiar o candidato e elegê-lo.

O processo de argumentação entre um orador e um auditório, segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), se fundamenta em premissas e técnicas, que são classificadas pelos autores em três categorias. A primeira delas, baseada em raciocínios lógicos e matemáticos, é a dos Argumentos Quase-lógicos. Eles se baseiam em Contradição e Incompatibilidade, Ridículo, Identidade, Tautologia, Análise, Reciprocidade, Transitividade, Inclusão da Parte no Todo, Divisão do Todo em Partes, Comparação, Sacrifício e Probabilidades. Os Argumentos Baseados na Estrutura do Real, a segunda classe, são suscetíveis a interpretações, se relacionando com os conhecimentos empíricos do orador e do auditório. Esta categoria compreende argumentos com base em ligações de sucessão (Vínculo Causal, Fins e Meios,



Desperdício, Direção e Superação), e de coexistência (Pessoa e Seus Atos, Autoridade, Grupo e Seus Membros e Ligação Simbólica). Por fim, a categoria fundamentada no Caso Particular se compõe de ilustrações, exemplos e modelos, aproximando o discurso com a realidade vivenciada pelo auditório. Neste trabalho, devido ao espaço restrito, serão especificadas apenas algumas técnicas que foram as mais utilizadas na última campanha eleitoral dos principais candidatos em Curitiba.

### **3.2 Autoridade e legitimação no discurso eleitoral.**

Em todas as temáticas pesquisadas, a técnica argumentativa mais utilizada pelos candidatos foi a de Autoridade. Essa técnica "utiliza atos ou juízos de uma pessoa ou de um grupo de pessoas como meio de prova a favor de uma tese" (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 1996. p348). O candidato à reeleição fez uso da técnica em 245 situações, mostrando depoimentos tanto de especialistas como de pessoas simples que foram beneficiadas pelas políticas públicas de sua gestão.

No programa exibido no dia 29 de agosto de 2008, dedicado à questão do transporte público, dois engenheiros ligados ao Instituto de Pesquisa, Planejamento e Urbanismo de Curitiba (IPPUC) colaboram para essa construção discursiva através dos seus depoimentos.

A técnica que vamos aplicar no metro curitibano se chama *cut and cover*, que quer dizer mais ou menos cave e cubra, uma operação rápida e precisa. São apenas 6,5 m de profundidade para os trens ou um pouco mais dependendo da topografia da região. Isso é muito menos do que os 25 m que utiliza o metro de São Paulo, por exemplo. (CLEVER, Almeida. In PROGRAMA do Beto Richa. 29/08/2008)

Como visto no exemplo acima, o Argumento de Autoridade confere legitimidade ao discurso do candidato. No caso específico do depoimento de especialistas e técnicos, o argumento é revestido com a autoridade do saber científico o que contribui para a validação de determinada ação, associada à competência técnica e à racionalidade das ciências formais, e por isso, supostamente, “melhor para todos os curitibanos”.

A candidata de oposição utilizou depoimentos das figuras mais importantes de seu partido: o presidente Luiz Inácio Lula da Silva e a ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff. O deputado federal, Ângelo Vanhoni, candidato petista derrotado nas eleições municipais anteriores em Curitiba, e pessoas que de alguma forma estiveram excluídas

de programas sociais da Prefeitura, também estiveram presentes nos programas, totalizando 116 usos da Técnica de Autoridade.

Gleisi é uma mulher de garra e muita sensibilidade. Tenho certeza de que Gleisi será uma das maiores prefeitas da história de Curitiba. Pois saberá fazer um governo moderno e humano. (SILVA, LUIZ INÁCIO. IN PROGRAMA DA GLEISI. 20/08/2008).

Observa-se no exemplo acima que a força argumentativa do trecho está centrada na figura do presidente Lula, mais do que no conteúdo de seu depoimento. Assim, a autoridade do presidente e sua popularidade, servem como instrumento de comprovação de que Gleisi Hoffmann será uma boa prefeita, caso eleita. Pode-se analisar a partir deste exemplo, a existência de uma estratégia argumentativa que procurou vincular a campanha de Hoffmann à imagem do presidente, que possui grande apoio popular e uma taxa de aprovação significativa.

Apesar da técnica argumentativa mais utilizada por ambos ser a mesma, o conteúdo revela enfoques diferentes. Enquanto a autoridade de especialistas, utilizada no discurso de Beto Richa, contribuiu para um discurso mais técnico, a autoridade vinculada a figuras públicas de um partido procurou demonstrar valores subjetivos da candidata Gleisi Hoffmann.

A segunda técnica mais utilizada por Beto Richa foi o Fundamento pelo Caso Particular, com 108 usos. Tal técnica utiliza-se de exemplos, modelos e ilustrações para gerar generalização, ou seja, a partir de um caso específico, aplica-se a mesma regra a situações similares. Essa técnica também se apodera de histórias particulares para respaldar as propostas do candidato.

O uso dessa técnica no contexto da argumentação do candidato foi, predominantemente, utilizar ações bem sucedidas do seu primeiro mandato como exemplos do que poderia ser feito em um segundo. O uso de tal técnica era caracterizado pela apresentação de um caso, como uma pequena história. A linguagem unia elementos de entretenimento e ficção, que instigavam mais o lado emocional.

O rádio chama. E rapidamente os socorristas entram em ação. A ambulância parte do mini-hospital do Cajuru. A viagem é rápida, o tempo, precioso. O paciente recebe os primeiros-socorros em casa, mas precisa de atendimento especializado. No mini-hospital do Cajuru, o paciente é levado diretamente para



a sala de emergência equipada para receber casos de urgência pediátrica e UTI  
clínica (PROGRAMA do Beto Richa. 22/08/2008)

No trecho acima, observa-se a valorização de um ritmo narrativo semelhante ao das telenovelas e seriados. São destacados também os elementos que sensibilizam outros sentidos como a audição, através de trilha e efeitos sonoros. Gomes (2004) observa:

“(...) a necessidade de conversão do discurso político segundo a gramática do audiovisual e as fórmulas de exibição e de narração próprias do universo do entretenimento. Decorre desse pressuposto a evidência da centralidade de estratégias voltadas para a produção e administração de afetos e de emoções, para a conversão de eventos e idéias em narrativas e para o destaque daquilo que é espetacular, incomum ou escandaloso” (Gomes, 2004,p. 24)

Conforme Bezerra e Silva, os elementos da ficção e do entretenimento constituem-se também como importantes componentes na constituição da imagem política. “As estratégias de sedução articuladas na construção da imagem política buscam o entretenimento, o novo, o extraordinário, o lúdico, o espetacular, através de manipulação de efeitos sonoros, de jogos de imagens”. (BEZERRA e SILVA, 2002. p5)

Já a segunda técnica mais utilizada pela candidata de oposição foi a de Contradição e Incompatibilidade, com 41 usos, que procuravam combater as teses do adversário mostrando que seriam incompatíveis com a realidade. Tal técnica é fundamentada na lógica formal e no raciocínio matemático (Argumentos Quase-lógicos) e tem sua força discursiva fundada na impossibilidade lógica de se aceitar uma ideia como verdadeira, quando já se aceitou outra oposta como tal. Esta técnica é típica do discurso de confronto normalmente adotado por candidatos de oposição. É o momento em que se busca mostrar as fraquezas e incoerências do candidato situacionista.

No exemplo abaixo, a argumentação procura persuadir o eleitor a não votar no candidato com maior taxa de intenção de voto apenas por causa das pesquisas. A lógica formal na qual se fundamenta tal técnica tende a levar o auditório a, caso se convença de que há algo errado com as pesquisas (sejam elas fraudadas ou apenas não confiáveis), não decidir seu voto devido aos números.

Você já percebeu que as famosas viradas eleitorais passaram a ser comuns nas últimas eleições? Aí eu te pergunto: será que as pessoas estão mesmo mudando de idéia em cima da hora? Ou tem algo errado com os números de alguns institutos de pesquisa? (PROGRAMA da Gleisi Hoffmann. 17/09/2008).

### **3.3 Depoimentos geradores de empatia**

Tanto o candidato à reeleição, quanto a opositora, valeram-se da segmentação de conteúdo para estimular a empatia e a identificação com parcelas específicas do eleitorado. A cada programa, os candidatos tratavam de um tema específico (saúde, segurança, educação, transporte, meio ambiente, cultura, habitação, geração de emprego e renda), dedicando mais tempo para contextualização do problema e apresentação de propostas. Também foram produzidos pelos candidatos programas voltados, especificamente, para um segmento eleitoral. Richa veiculou programas destinados aos jovens e idosos e Hoffmann para mulheres, moradores da região metropolitana e funcionários da Prefeitura Municipal de Curitiba.

No dia 5 de setembro, Hoffmann dedicou um programa aos moradores da Região Metropolitana de Curitiba, quando falou sobre a proposta de integração entre os municípios que a compõe no que se refere ao transporte, meio ambiente e o consórcio metropolitano do lixo, saúde e cultura. Houve, ainda, no horário da candidata de oposição, no dia 26 de setembro, um programa voltado aos trabalhadores que se dedicam ao serviço público, como garis, motoristas e cobradores de ônibus, professores de escolas públicas, servidores da rede de saúde e guardas municipais. Hoffmann reforçou que a Prefeitura é formada por estas pessoas, que precisam ser bem tratadas e respeitadas. Em ambos os programas, a argumentação foi respaldada pelo argumento de autoridade, quando curitibanos e moradores das cidades ao entorno, contavam suas histórias e reforçavam as propostas da candidata.

Assim como sugere o perfil de candidata mulher, Gleisi Hoffmann dedicou um programa, exibido no dia 8 de setembro, justamente, às mulheres. Nele, foram apresentadas propostas para esta parte da população, e também foi reforçado que a cidade ganharia muito com uma mulher no comando da Prefeitura, já que as mulheres têm "um olhar diferente sobre as coisas" e "uma atenção especial com as pessoas". Vários depoimentos femininos permearam o programa, produzindo o efeito de identificação das mulheres com as situações semelhantes às demonstradas no programa, além de gerar um sentimento de pertencer a um grupo.

Outro programa segmentado, exibido no dia 24 de setembro, teve como foco políticas para a infância. A candidata falou principalmente sobre creches e educação (Comunidade Escola, transporte e kit escolar, ensino de uma língua estrangeira). Gleisi

Hoffmann ressaltou que é preciso investir nas crianças, já que elas são o futuro da cidade. Ressalta-se que os depoimentos veiculados neste dia focaram, novamente, histórias de mulheres que criam os filhos com determinados graus de dificuldade e preocupação semelhantes.

Já o candidato à reeleição procurou se aproximar do público feminino com a participação efetiva de sua esposa. Os programas do candidato à reeleição exibidos no período da tarde, entre 13h e 13h30 – horário conhecido por ter audiência formada predominantemente por mães de família, empregadas domésticas e donas de casa –, eram apresentados pela primeira-dama Fernanda Richa. Enquanto no período da noite, entre 20h30 e 21h, o programa era conduzido por um casal de jovens apresentadores com idade entre 20 e 30 anos.

O candidato à reeleição também teve programas voltados a parcelas da população. No dia 10 de setembro, Beto Richa veiculou um programa voltado aos idosos, onde foram abordados os temas relacionados à saúde e promoção da qualidade de vida, assistência social, isenção na tarifa do transporte e participação popular. Já no dia 15 de setembro, o programa foi destinado aos jovens e não contou com os apresentadores fixos, e sim com uma nova dupla: Diego e Cíntia, com idade entre 16 e 18 anos. Foram apresentadas propostas para o público jovem e também foram mostradas as realizações da gestão anterior de Beto Richa na área. O programa contou, ainda, com a participação da banda Charme Chulo, uma das mais conhecidas na cidade, entre os adolescentes. Richa defendeu que é importante dar atenção especial a essa faixa etária porque eles representam o futuro da cidade, assim como fez a candidata de oposição em relação às crianças. Observou-se neste programa, em especial, o esforço para gerar empatia entre o candidato e o público jovem, tendo em vista tanto a mudança de apresentadores, como a música “falando pelo” candidato. Os depoimentos a favor de Richa não viriam de uma figura hierárquica, que representasse, qualquer situação de poder sobre o jovem, e sim viriam de pessoas semelhantes.

Outro elemento característico das campanhas eleitorais dos dois candidatos foi a convergência de mídias nos sites e nos programas veiculados no Horário Eleitoral Gratuito em TV. Nos sites de Beto Richa e Gleisi Hoffmann estavam disponíveis os programas exibidos na TV e no rádio, além dos *jingles*, *spots*, e campanhas publicitárias.

Contudo, observou-se que na campanha de Beto Richa houve um intercâmbio maior entre os conteúdos produzidos para a Internet e os produzidos para os meios tradicionais. A maior inovação da campanha, o *Youtubeto*, possibilitava que os internautas produzissem vídeos caseiros de apoio ao candidato que seriam, a princípio, disponibilizados no site, mas que também foram veiculados nos programas eleitorais de TV<sup>14</sup>. Acredita-se que este formato de participação popular constitui-se uma das formas mais significativas de materialização do argumento de autoridade, pois, não apenas apresenta a fala do eleitor, bem como o próprio eleitorado produz o conteúdo que respalda a candidatura à reeleição.

#### **4. Considerações Finais**

Destaca-se como uma característica importante desse processo eleitoral a coincidência dos temas tratados pelos dois candidatos à prefeitura de Curitiba nos seus programas veiculados em TV. A prioridade dada a determinados temas reflete, de certo modo, a necessidade de opinar e propor sobre as principais demandas da população. Saúde, educação, transporte e segurança (especialmente saúde e segurança) configuraram-se devido a isso como os principais suportes para as propostas dos candidatos.

Quanto à análise das técnicas argumentativas pode-se perceber que os dois candidatos utilizaram com mais ênfase a técnica de Autoridade. Genericamente, o uso dessa técnica evidencia um debate eleitoral extremamente mediado e credenciado pelas opiniões e testemunhos de pessoas qualificadas para emití-los com o status de prova. O uso dessa técnica pode também significar, apesar de demandar uma análise mais aprofundada, um processo eleitoral mais personalista visto que a força argumentativa dessa técnica reside na autoridade da pessoa e não no conteúdo do que é dito. A reincidência no uso dessa técnica, em ambas campanhas, evidencia uma construção discursiva ancorada não apenas em propostas das candidaturas, mas na necessidade de reforçar valores subjetivos como competência e caráter, ou seja, elementos de difícil averiguação.

A análise dos usos da técnica de Autoridade evidenciou também uma distinção importante entre os discursos dos candidatos. Richa utilizou-se da autoridade do

---

<sup>14</sup> Youtubeto faz uma referência ao site de armazenamento e compartilhamento de vídeos na rede, criado em 2006, o Youtube.

argumento técnico e científico como elemento para a construção da sua imagem de prefeito. Enquanto engenheiro e representante da continuidade de um grupo político identificado por candidatos de perfil técnico, Richa procurou apresentar suas propostas e ideias como melhores porque são formuladas segundo a racionalidade técnica. O ícone visual da primeira eleição de Richa, em 2004, foi o capacete branco, que fazia referência a seu status de engenheiro e planejador. Assim, ao valer-se do testemunhal de especialistas, por diversos momentos, construiu um discurso de avaliação do primeiro mandato.

Já a candidata Gleisi Hoffmann procurou utilizar a técnica de Autoridade como um elemento de ligação da sua campanha ao PT nacional e, especialmente, à figura do presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Assim, uma parte significativa do seu discurso nos programas eleitorais tem a força argumentativa derivada diretamente dos atos e do carisma do presidente. Por outro lado, quando a candidata oposicionista buscou vincular sua imagem a do governo federal, em especial com a do Presidente Lula, acabou evidenciando o tradicionalismo do eleitor curitibano, historicamente um público que se manifesta contra ou pouco a favor do PT e de Lula. Tal técnica, apesar de conter elementos personalistas, fortaleceu a relação candidata-partido mais do que a de Beto Richa.

Os usos da técnica de Superação pelo candidato de situação e de Contradição pela candidata de oposição indicam ainda uma dinâmica argumentativa muito característica dos embates eleitorais. Em que o situacionista utiliza-se de fatos e ações do passado, apresentados como grandes conquistas, para projetar propostas para o futuro, enquanto o oposicionista utiliza elementos do tempo presente para tentar desconstruir o discurso do candidato de situação, tentando demonstrar que a tese defendida por ele é incompatível com a realidade. As técnicas citadas acima apresentam-se como as supostamente mais adequadas aos candidatos de situação e oposição, visto que necessariamente o de situação apresentará aquilo que fez de melhor, mantendo relegado aquilo que não fez, enquanto o candidato de oposição apresentará o que não foi feito ou o que foi mal feito. Nos contextos argumentativos criados pelos oradores, cada um se apresentará como a melhor solução.

Outra questão relevante refere-se à presença de elementos do entretenimento nos programas eleitorais. De certa forma, pode-se entender que estes elementos tiveram

grande espaço devido à necessidade de tornar os programas mais dinâmicos, acessíveis e interessantes para a população, que normalmente acredita não gostar de política. Entretanto, seria interessante analisar mais profundamente como o público assimila esses elementos e linguagem utilizados frequentemente nas telenovelas e roteiros de ficção transferidos para um contexto de debate eleitoral. A forma e a linguagem como o conteúdo é apresentado – utilização de apresentadores como nos programas de auditório, ritmo de edição rápido como o dos videoclips, efeitos sonoros e simulações visuais, apresentação de pessoas comuns como personagens-protagonistas de pequenas histórias emocionantes de vida – interfere na percepção que as pessoas terão do candidato e das suas propostas?

Ainda, nessa campanha eleitoral evidenciou-se o uso da internet na ancoragem do momento político. O público pôde, mais do que nas eleições de 2004, acompanhar a agenda do candidato, assistir aos programas que perdeu e, ainda, enviar manifestações de apoio gravadas em vídeo. Notou-se uma tendência, ainda que virtual, à participação do eleitorado nos programas. Os eleitores, de fato, procuraram ter sua preferência por um candidato declarada em rede de TV e internet, o que pode ser interpretado tanto como uma vontade de participar de forma ativa do debate político, quanto como forma de conseguir alguns segundos de fama, consequência de um processo político mediatizado, que mistura fama e política, entretenimento e problemas sociais.

Essa presença do eleitor pode também ser interpretada como um argumento de autoridade. Entretanto, não se sabe, se o eleitor tem consciência de que seu aval por determinado candidato é usado como recurso argumentativo nos programas. Por fim, observou-se que a autoridade de pessoas da população que gerassem identificação com o eleitor foi mais eficaz que o discurso do político mais importante do Brasil. Claro que não se pode atrelar a reeleição de Beto Richa a este fator, entretanto, em seus programas, os depoimentos de especialistas e da população em geral, focando em públicos de eleitores específicos, demonstraram eficácia.

Por fim, a inserção do discurso alheio: população, familiares, políticos, autoridades e especialistas, formou uma estratégia argumentativa eficaz na construção do discurso eleitoral de ambos os candidatos. O sentido construído nos programas transmitiu a sensação de participação política, empatia e identificação. Se a ideologia representada pelos partidos está ficando cada vez mais difícil de se diferenciar, o mesmo

não estaria acontecendo em relação às estratégias discursivas nas campanhas dos principais candidatos?

### Referências bibliográficas

BEZERRA, A. K. G. ; SILVA, F. R.. **O marketing político e a importância da imagem marca em campanhas eleitorais majoritárias**. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 10, p. 01-09, 2006.

CERVI, E. U. ; SOUZA, Nelson Rosário de . **Padrões de Cobertura Eleitoral nos Jornais de Curitiba - 2000 e 2004**. In: XII Congresso Brasileiro de Sociologia, 2005, Belo Horizonte, 2005.

FUKS, Mário e CERVI, Emerson. **A Cobertura da Imprensa Nas Eleições de 2000**. In **A produção da Política em Campanhas Eleitorais**. Org. CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. Fortaleza (CE): Editora Fontes, 2003.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

HOFFMANN, Gleisi. **Programas eleitorais veiculados no Horário Eleitoral Gratuito em TV entre os dias 20 de agosto de 2008 e 1 de outubro de 2008**.

ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sergio. **Eleição: vença a sua! As boas técnicas de marketing político**. São Paulo: ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sergio, 2002

LIMA, Marcelo O. Coutinho de. **Marketing Eleitoral: para não desperdiçar recursos**. São Paulo: Ícone, 1998.

MANHANELLI, Carlos (Org). **Marketing eleitoral: aprendendo com campanhas eleitorais vitoriosas**. São Paulo: Abcop, 2008.

PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação – nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

QUEIROZ, Adolpho (Coord). **Marketing político brasileiro – ensino, pesquisa e mídia**. Piracicaba: Edição do coordenador, 2005.

RICHA, Beto. **Programas eleitorais veiculados no Horário Eleitoral Gratuito em TV entre os dias 20 de agosto de 2008 e 1 de outubro de 2008**.

SEGURANÇA e saúde são as áreas que mais preocupam. *Gazeta do Povo*. 12 out 2008. Disponível em: <http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/vidapublica/conteudo.phtml?tl=1&id=796849&tit> Acessado em 10 de abril de 2009.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Disponível em <http://www.tse.gov.br/> Acessado em: 10 de abril de 2009.