



Comunicação eleitoral: violência e política na capital modelo do País¹

Dra. Luciana Panke UFPR²
Antonella Iacovone UFPR³
Thaise Mendonça UFPR/TN⁴
Universidade Federal do Paraná

Resumo

O artigo apresenta os elementos discursivos usados pelos principais candidatos à prefeitura de Curitiba, no que tange a temática da violência. A capital paranaense é considerada uma cidade modelo no Brasil, entretanto, pesquisa realizada pela Rede de Informação Tecnológica Latino-Americana (Ritla) mostrou que a cidade é a oitava capital com maior número de homicídios. A análise da campanha eleitoral em 2008 dos candidatos Beto Richa (PSDB) e Gleisi Hoffmann (PT) apontou que a temática ocupou um lugar central entre os assuntos abordados nos programas eleitorais e que serviu como instrumento discursivo para reforçar a construção da imagem dos candidatos ou apagar aspectos considerados negativos.

Palavras-chave

Propaganda política; discurso eleitoral; Curitiba; Beto Richa; Gleisi Hoffman.

1. Apresentação

Desde o início de 2008, pesquisas sobre a taxa de violência em Curitiba receberam repercussão na mídia curitibana e acabaram por influenciar o debate sobre a questão em ano eleitoral. Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Ibope, encomendada pelo grupo RPC/Gazeta do Povo, e divulgada em 12 de agosto de 2008, a segurança pública ficou em primeiro lugar na 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%.

A pesquisa de que trata esse artigo – desenvolvida no Programa de Iniciação Científica durante o segundo semestre de 2008 – observou o discurso político-eleitoral sobre violência dos dois principais candidatos à prefeitura de Curitiba na última eleição: Beto Richa (PSDB) e Gleisi Hoffmann (PT), buscando investigar como ambos

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul

² Orientadora do trabalho. Professora Doutora do curso de Comunicação Social – UFPR, e-mail: panke@ufpr.br

³ Estudante do 4º ano do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, UFPR. Voluntária no Programa de Iniciação Científica IC-Voluntária. e-mail: antoiaco@gmail.com

⁴ Estudante do 4º ano do curso de Comunicação Social – Jornalismo, UFPR. Bolsista Tesouro Nacional do Programa de Iniciação Científica, IC-TN. e-mail: thaise.jm@googlemail.com



utilizaram a temática em seus programas eleitorais tanto para a construção de suas imagens como para angariar o apoio da população as suas candidaturas.

A metodologia utilizada para este estudo é fundamentada na pesquisa bibliográfica nas áreas de Marketing Político-eleitoral (Lima, 1998, Iten e Kobayahi, 2002, Bezerra e Silva, 2006) e Teoria da Argumentação (Perelman e Olbrechts-Tyteca 1996) e na pesquisa exploratória nos programas veiculados no Horário Eleitoral Gratuito em TV, entre às 20h e 20h30. Após a fundamentação teórica, todos os programas eleitorais foram transcritos e analisados e aqueles que faziam referência específica à questão da violência foram selecionadas para análise qualitativa. Com os programas selecionados, realizou-se análise crítica das técnicas argumentativas mais utilizadas no discurso dos candidatos, conforme a Teoria da Argumentação proposta por Perelman (1996) e buscou-se analisar as estratégias de comunicação utilizadas por cada um deles, perceber os recursos para a criação ou reforço da imagem dos candidatos e identificar os elementos de aproximação e distanciamento ideológico entre eles (situação e oposição).

2. Contexto político

Curitiba é conhecida como uma cidade de valores tradicionais, cuja política reflete-se na escolha de candidatos filiados a partidos de direita ou de centro-esquerda, historicamente ligados a dois grandes grupos políticos: de Jaime Lerner e de Roberto Requião. Entretanto, conforme argumentam Fuks e Cervi (2000)

As eleições de 2000 confirmam, como em 1996, o fim das escolhas polarizadas entre o PMDB de Roberto Requião e o grupo dos administradores/urbanistas de Jaime Lerner na disputa pela prefeitura de Curitiba. A substituição da polarização por uma diversidade de “candidaturas viáveis” começa em 1996, com a decadência do PMDB local, trazendo para a cena política local partidos como o PSDB e PT. Em 2000 é o PT que consegue se posicionar como força eleitoral alternativa ao grupo político de urbanistas que administram a prefeitura do município há 12 anos. (FUKS, CERVI, 2000, p. 03)

A perspectiva apontada pelos autores quanto à “diversidade de candidaturas viáveis” verificou-se em 2008, quando oito partidos inscreveram militantes para concorrerem ao cargo nas eleições majoritárias. O prefeito Beto Richa foi candidato à reeleição pelo PSDB na coligação Curitiba – O Trabalho Continua, que contou com a participação de outros dez partidos (PSDB, PP, PSL, PDT, DEM, PSB, PPS, PR, PSDC, PRP, PTN). A presidente estadual do PT Gleisi Hoffmann participou da disputa pela



coligação Curitiba Para Todos (PTC, PHS, PMN, PRB, PT, PSC). E a coligação Frente de Esquerda Curitiba indicou o advogado Bruno Meirinho do PSOL. Também participaram da disputa representantes de cinco partidos que inscreveram chapas puras para prefeito e vice, sem coligações: 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)⁵

Apesar do grande número de candidaturas, a disputa ficou polarizada entre o prefeito Beto Richa (PSDB), que obteve 77,27% dos votos válidos na capital, e Gleisi Hoffmann (PT), segunda colocada com 18,17% do eleitorado⁶. Richa manteve durante toda a campanha eleitoral uma taxa de intenção de voto que lhe garantia a eleição já no primeiro turno. A primeira pesquisa feita pelo Instituto Datafolha após o registro dos candidatos junto ao Tribunal Regional Eleitoral e divulgada em 24 de julho de 2008 revelou que o prefeito possuía 72% das intenções de voto. Gleisi, do PT, aparecia na segunda colocação, com 12%.⁷

Carlos Alberto Richa (Beto Richa) nasceu em Londrina em 1965 e é filho do político José Richa, que foi governador do Estado entre 1983 e 1986 e também exerceu os mandatos de deputado federal (duas vezes), senador (três vezes) e foi prefeito de Londrina (1973 a 1977).⁸ Beto Richa iniciou sua carreira política como deputado estadual em 1994, foi eleito com 21.271 votos⁹ e reeleito em 1998 com 44.839 votos¹⁰. Em 2000, ainda filiado ao PTB, Beto Richa foi eleito vice-prefeito de Curitiba na chapa encabeçada pelo candidato a reeleição Cássio Taniguchi (PFL) e assumiu a Secretaria Municipal de Obras Públicas. Nas eleições de 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 válidos¹¹. No ano seguinte, reassumiu a vice-prefeitura de Curitiba e em 2004, foi eleito prefeito da capital.

⁵ Divulgação de Registro de Candidaturas 2008. Tribunal Superior Eleitoral.

<http://www3.tse.gov.br/sadEleicaoDivulgaCand2008/>

⁶ Estatística de Resultados, Eleições 2008. Tribunal Superior Eleitoral.

http://www.tse.gov.br/internet/eleicoes/estatistica2008/est_result/resultadoEleicao.htm

⁷ Datafolha eleições. http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=695

⁸ Biografia dos Senadores.

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

⁹ Estatística de Resultados, Eleições 1994. Tribunal Superior Eleitoral

http://www.tse.gov.br/internet/eleicoes/1994/resultado/1_turno/dep_est_pr.html

¹⁰ Estatística de Resultados, Eleições 1998. Tribunal Superior Eleitoral

http://www.tse.gov.br/internet/eleicoes/1998/result_blank.htm

¹¹ Estatística de Resultados, Eleições 2002. Tribunal Superior Eleitoral

http://www.tse.gov.br/internet/eleicoes/2002/result_blank.htm



No grupo do governo houve uma divisão pública entre o então prefeito Taniguchi e seu vice-prefeito Beto Richa (PSDB), que pretendia ser candidato à prefeitura apoiado pelo governo municipal. Porém, Taniguchi preferiu apoiar um candidato do PFL, seu partido. O contexto conflituoso resolveu-se com a saída de Richa da administração municipal no primeiro semestre de 2004 (CERVI e SOUZA, 2005. p 6).

Conforme Cervi e Souza (2005), durante toda a campanha eleitoral de 2004, Beto Richa e o segundo colocado, Ângelo Vanhoni (PT), mantiveram intenções de voto muito próximas, indicando um empate técnico. No primeiro turno, Beto Richa obteve 35,06% dos votos válidos, contra 31,18% de Vanhoni. No segundo turno Beto Richa fez 54,78% dos votos válidos, contra 45,22% de Vanhoni.¹²

Já a candidata do PT à prefeitura de Curitiba nas eleições de 2008, Gleisi Helena Hoffman (Gleisi Hoffman), nasceu em Curitiba, em 1965. Foi diretora financeira da Itaipu Binacional, secretária de estado no Mato Grosso do Sul e Secretária Municipal em Londrina. Gleisi Hoffmann conquistou 2,3 milhões de votos quando candidata ao senado em 2006. Destes, 420 mil foram votos de eleitores curitibanos. A candidata tem histórico na cidade, pois foi assessora na Câmara Municipal e trabalhou em movimentos populares locais. Em março, Hoffmann lançou a candidatura anunciando o movimento “Curitiba Cultura da Paz”¹³ e afirmou que o conceito de cidade segura seria o norteador da campanha.

3. Embasamento teórico

Durante o ano de 2008, a temática da violência recebeu destaque na mídia em Curitiba. Em janeiro, a Rede de Informação Tecnológica Latino-Americana (Ritla) divulgou um Mapa da Violência dos Municípios Brasileiros. O estudo mostrou que, entre os anos 2002 e 2006, Curitiba teve o segundo maior crescimento de homicídios entre as capitais mais violentas do país, perdendo apenas para Maceió. O aumento de homicídios na capital neste período foi de 53,1%. Na média de homicídios, Curitiba ficou em oitavo lugar entre as capitais. Se compararmos o número de homicídios com o número de habitantes, Curitiba surpreendentemente se mostrou uma posição na frente de São Paulo e uma atrás do Rio de Janeiro.

¹² Estatística de Resultados, Eleições 2004. Tribunal Superior Eleitoral
http://www.tse.gov.br/internet/eleicoes/2004/result_blank.htm

¹³ <http://www.redesuldenoticias.com.br/noticias/noticia.asp?id=13119>



Tendo em vista a problemática apresentada, buscou-se averiguar qual o posicionamento do candidato a reeleição e seu principal oponente em relação ao tema. Assim, propõe-se verificar as técnicas argumentativas utilizadas e a relevância dada à questão da segurança durante o processo eleitoral.

Para isso, analisaram-se os programas veiculados pelos dois candidatos no Horário Eleitoral Gratuito em Televisão no período da noite. O prazo para a Campanha eleitoral obrigatória teve início no dia 19 de agosto e se estendeu até 1 de outubro, totalizando 19 inserções para cada candidato. Os programas de Beto Richa (PSDB) tinham duração de 11 minutos e 47 segundos e os de Gleisi Hoffmann (PT), 5 minutos e 11 segundos. Os programas foram transcritos e com base no material analisado, tanto imagético quanto textual, fez-se leitura criteriosa para classificação dos principais temas abordados pelos candidatos, assim como para verificar as estratégias do marketing eleitoral usadas na construção da imagem de ambos. Depois, aplicou-se a Teoria da Argumentação (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 1996) visando delinear principais técnicas argumentativas utilizadas pelos oponentes.

Conforme Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) explicam na obra *Tratado da Argumentação*, a intenção de toda argumentação é provocar ou aumentar a adesão dos ouvintes às teses que se apresentam, de forma que se desencadeie nos ouvintes a ação pretendida ou uma disposição para a ação que se manifestará no momento oportuno. Assim, o discurso político-eleitoral procura por meio da argumentação conquistar a adesão do maior número de eleitores possíveis às teses do candidato dentro do período delimitado oficialmente para a campanha eleitoral. A argumentação, nesse processo, tem um objetivo específico: eleger o candidato, o que resultará em características discursivas particulares.

Durante o período eleitoral, são feitas ações com o propósito de eleger determinado candidato a um cargo público: é o que se chama marketing eleitoral. O marketing eleitoral baseia-se em persuadir os eleitores a votarem em um candidato específico, muitas vezes apelando para o lado emocional. Neste processo de persuasão, é importante passar uma imagem forte e bem definida do candidato. "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" (LIMA, 1988. p56). Alguns fatores contribuem para a formação de uma imagem, como a plataforma, forma de falar, de se vestir, a postura física e o histórico do candidato. "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 jogo de imagens" (BEZERRA e SILVA, 2002, p5).

Uma característica importante do discurso político-eleitoral é a forma como se expressa a relação temporal no interior da argumentação. Com base no conhecimento a respeito do contexto social e econômico pode-se projetar situações ideais e apontar acontecimentos anteriores não desejados, estabelecendo relações de causa e consequência. O passado é usado para respaldar mudanças – geralmente oriundas de algum erro de adversários ou de antecessores – ou solidificar atos e ações consideradas frutíferas. O futuro é apenas uma possibilidade. Assim sendo, o discurso político-eleitoral apodera-se desses fatos, oferecendo soluções hipotéticas e alimentando o imaginário da população.

De acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), o processo de argumentação entre o orador e o auditório se fundamenta por meio de uma série de premissas e técnicas que podem ser classificadas em três categorias. A primeira é a categoria dos Argumentos Quase-lógicos, baseada em raciocínios matemáticos ou de fundamento lógico, tais como: Contradição e Incompatibilidade, Ridículo, Identidade, Tautologia, Análise, Reciprocidade, Transitividade, Inclusão da Parte no Todo, Divisão do Todo em Partes, Comparação, Sacrifício e Probabilidades. A segunda compreende os Argumentos Baseados na Estrutura do Real. Suscetível à interpretação, relaciona-se com os conhecimentos empíricos do orador e do auditório. Ela é baseada 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). A terceira categoria, fundamentada pelo Caso Particular, utiliza-se de exemplos, ilustrações ou modelos que possam aproximar o discurso da realidade vivenciada pelo público-alvo.

Segundo Iten e Kobayashi (2002), o candidato precisa decifrar quais são as necessidades de seu eleitorado, e se mostrar como a pessoa certa para representá-lo. Nesse sentido, os autores apontam vários perfis comuns de candidatos, cada um com determinadas características marcantes. Há o candidato genérico, que defende causas universais e não tem uma bandeira de luta; o jovem, que demonstra garra e disponibilidade; o novo, garantindo a renovação. A mulher candidata já tem um diferencial, e demonstra sensibilidade e emoção. Já o candidato tradicional é conhecido do eleitorado e muitas vezes se mostra como uma continuidade. Podemos citar ainda os



perfis de candidato empresário, trabalhador, sindicalista, intelectual, atletas e artistas, líder comunitário, profissional liberal, ecologista, religioso, entre outros.

4. Resultados da pesquisa

Considerando que Beto Richa (PSDB) já tinha um extenso histórico no campo político, que vem desde seu pai, era bastante conhecido pelas pessoas, tinha grande apoio político e era candidato à reeleição, podemos 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.

As características dos perfis dos candidatos podem ser percebida nos discursos sobre violência na cidade e segurança pública. Beto Richa fez referência ao assunto em 13 programas eleitorais, enquanto Gleisi Hoffmann fez em 12. Além disso, ambos tiveram um programa falando especialmente da violência, no dia 27 de agosto (reprisado por Beto Richa no dia 5 de setembro).

No que tange as propostas para segurança, os dois candidatos centraram seu discurso na promoção de medidas preventivas, como educação, esporte e lazer, iluminação pública, câmeras de vigilância, combate às drogas. É possível verificar em algumas propostas específicas uma proximidade muito grande ou uma tentativa de apresentar propostas já existentes com novas roupagens. Beto Richa propôs implementar o programa Segurança Cidadã, com o objetivo de aproximar a Guarda Municipal da comunidade, enquanto Gleisi Hoffmann defendeu um programa semelhante, conhecido por ter sido implementado pelo PT em outras cidades: a criação da Guarda Comunitária. Outro exemplo dessa semelhança entre propostas são os



programas Comunidade Escola, criado na última gestão de Beto Richa, e o Cidade Escola, que Gleisi Hoffmann apresenta como uma inovação. Ambos os programas prevêm atividades de esporte, cultura e lazer nas escolas municipais em horários extra classe. Os programas apresentam diferenças de abrangência, mas o Cidade Escola não é apresentado com uma reestruturação do Comunidade Escola, e sim como uma proposta inteiramente nova.

Ambos os candidatos utilizaram com mais freqüência o argumento de *Direção*, mais conveniente às necessidades do discurso político-eleitoral, já que necessariamente projeta uma ação para o futuro.

Cada vez que uma meta pode ser apresentada como um ponto de referência, uma etapa numa certa direção, o argumento de direção pode ser utilizado. Esse argumento responde à pergunta: aonde se quer chegar? (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 1996. p321).

O uso mais freqüente dessa técnica encontrado nos programas eleitorais foi para apresentação de propostas e metas de campanha. Beto Richa utilizou a técnica de *Direção* enquanto tratava da questão da segurança pública 17 vezes, enquanto Gleisi Hoffmann usou o argumento em 10 situações diferentes.

Apesar da proximidade do conteúdo das propostas e do uso da técnica de Direção ser a mais utilizada por ambos para tratar da temática da violência, os candidatos se apoiaram em técnicas argumentativas e premissas diferentes para apoiar a apresentação das propostas. Como pode ser verificado na tabela abaixo, a segunda técnica mais utilizada pelo candidato Beto Richa foi a de *Superação*, enquanto a segunda mais usada por Gleisi Hoffmann foi a *Pessoa e Seus Atos*.

Beto Richa usou com mais ênfase a técnica argumentativa da *Superação* (16 usos), como forma de valorizar as ações realizadas em seu governo com o objetivo de combater a violência e de convencer o eleitor de que, caso reeleito, pode fazer ainda mais. “Os argumentos da superação insistem na possibilidade de ir sempre mais longe num certo sentido, sem que se entreveja um limite nessa direção, e isso com um crescimento contínuo de valor” (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 1996. p327).

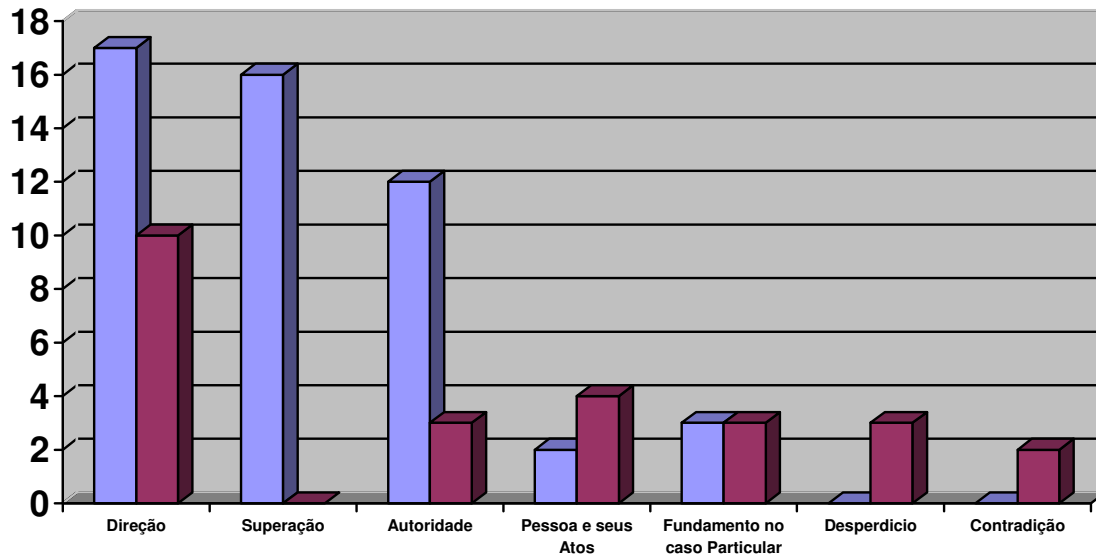


Tabela 1 : Uso das técnicas argumentativas no discurso-eleitoral sobre segurança. A cor azul representa as técnicas utilizadas pelo candidato Beto Richa (PSDB) e a cor vermelha as técnicas utilizadas candidata Gleisi Hoffmann (PT)

No programa eleitoral de 27 de agosto, dedicado a questão da segurança, Richa se preocupou em dizer que “a segurança da cidade é função constitucional do Estado, mas o município quer e pode ajudar”. Assim, reforça o caráter argumentativo da técnica de Superação, apresentando todas as ações da área, desde iluminação pública ao combate às drogas, como serviços públicos que a prefeitura faz porque tem boa vontade em combater o crime.

Nos últimos quatro anos, a guarda municipal de Curitiba recebeu o reforço de mais 513 homens e mulheres. Agora são 1660 guardas municipais recebendo treinamento como nas melhores academias do mundo. Nossa guarda está presente em toda cidade, faz parte da comunidade. Ela atua na Defesa Civil, ajudando o cidadão nas enchentes e vendavais. Depois do expediente, muitos guardas são voluntários para apresentar seu teatro educativo nas escolas. (RICHA, Beto. 27/08/2008)

Os argumentos de Superação usados por ele tiveram ainda maior peso discursivo aliados à estratégia que procurou fortalecer sua imagem de prefeito bem sucedido, o "melhor prefeito do Brasil", segundo a pesquisa de opinião pública realizada pelo Instituto Brasmarket. Essa imagem era reforçada no final de alguns programas do candidato, com a narração do locutor afirmando "Esse foi o programa do Beto, Seis



vezes o melhor prefeito do Brasil” , como foi o caso do último programa eleitoral, veiculado em 1 de outubro.

Outra técnica bastante utilizada pelo candidato à reeleição no conjunto de programas eleitorais que fizeram referência à questão da segurança é o argumento de *Autoridade* (12 usos), “o qual 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). Richa utilizou o depoimento de especialistas e o de pessoas simples que foram beneficiadas pelas ações de sua gestão na área.

A transformação da Rua Riachuelo em tudo que é hoje dá para se observar as obras, a nova iluminação da Rua Riachuelo, a câmara de segurança colocada pela prefeitura realmente nós temos uma nova vida. Os comerciantes trabalham com muita segurança e os moradores podem ir e vir na hora que quiser que não tem problema nenhum. Isso nós agradecemos a prefeitura de Curitiba. E isso foi conseguido através de audiência pública, efetivamente, nesse governo as audiências públicas são realizadas e elas cumprem aquilo. (SILVA, Nelson da. IN RICHA, Beto. 25 de agosto de 2008).

Já a candidata Gleisi Hoffmann não utilizou a técnica de Superação em seus discursos sobre violência e segurança pública. A segunda técnica mais utilizada por Hoffman foi a de Pessoa e Seus Atos (4 usos), que procura evidenciar que o orador não mudou, ou seja, que os compromissos assumidos anteriormente ou ações anteriores ainda são importantes e que ditariam o comportamento da candidata, caso fosse eleita, resultando também no fortalecimento da imagem pessoal da oradora.

Já em Itaipu, o desafio era ainda maior. Além da diretoria financeira da hidrelétrica, assumi o compromisso de criar programas sociais. Assim nasceu a casa abrigo e outros programas de combate a violência familiar e abuso sexual infantil. (HOFFMANN, Gleisi. 24 de setembro de 2008).

Gleisi Hoffmann utilizou também as técnicas argumentativas de Desperdício (3 usos) e de Contradição (2) para demonstrar que a situação de violência na cidade é, de certa forma, responsabilidade do prefeito e, que para mudar esta situação, os eleitores deveriam elegê-la, “antes que seja tarde”. Tal técnica argumentativa serviu para evidenciar a necessidade da mudança e o caráter emergencial apontado pela candidata. “Poderíamos aproximar deste todos os argumentos que alegam uma oportunidade que não se deve perder, um meio que existe e do qual é preciso servir-se” (PERELMAN E OLBRECHTS-TYTECA, 1996. p318).

Há alguns anos, ninguém diria que Curitiba iria se transformar da sétima capital mais violenta do Brasil. Se as coisas continuarem como estão, se a gente não tomar uma atitude agora, como estaremos daqui a 10 anos? Curitiba precisa de uma política de segurança. Curitiba precisa mudar, antes



que seja tarde (HOFFMANN, Gleisi. 27 de agosto de 2008)

O slogan “é melhor mudar na hora certa, do que mudar tarde demais”, utilizado por Hoffmann em seus materiais de campanha e em todos os programas eleitorais analisados, sintetiza o uso do argumento de Desperdício no discurso da candidata.

Assim, pôde-se verificar que enquanto parte significativa do discurso eleitoral de Beto Richa sobre segurança baseou-se no uso da técnica de Superação para apontar as supostas vitórias de sua gestão na área, Gleisi Hoffmann procurou combater as teses do adversário argumentando que essas seriam incompatíveis com a realidade da violência na capital. No dia 27 de agosto de 2008, quando os dois candidatos dedicaram os programas eleitorais à segurança, Hoffmann citou dados de uma pesquisa realizada pela Secretaria de Estado da Segurança Pública do Paraná (SESP-PR), que revelou que, de abril a junho de 2008, o aumento de crimes contra a pessoa cresceu cerca de 27% em Curitiba. Já o candidato à reeleição não mostrou pesquisas nesse sentido e focou seu discurso nas ações que já haviam sido tomadas para superar a violência e nas propostas que seriam implementadas caso fosse eleito.

De hábito, a argumentação se empenhará em mostrar que as teses combatidas levam a uma incompatibilidade, que nisso se parece com uma contradição, que ela consiste em duas asserções entre as quais cumpre escolher, a menos que se renuncie a ambas. (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 1996. p222)

No programa eleitoral desse dia, a candidata também utilizou como recurso argumentativo para exemplificar suas propostas e idéias a técnica do Fundamento no Caso Particular (3 usos). A experiência da prefeitura do PT em Diadema, apresentada como um caso bem sucedido de diminuição da taxa de violência, foi utilizada como forma de demonstrar a viabilidade das propostas de Gleisi Hoffmann e sugerir que caso fosse eleita, ela conseguiria resolver o problema da violência em Curitiba, servindo como reforço argumentativo para as propostas apresentadas em seguida:

O exemplo de Diadema é uma prova de que o problema da violência não se resolve com mais violência. É preciso haver interação com a comunidade. Vamos transformar a Guarda Municipal em Guarda Comunitária. Uma guarda que, como o próprio nome já diz, vai trabalhar junto das comunidades, dentro dos bairros. Ao invés de só proteger o patrimônio público, essa nova guarda também vai cuidar das pessoas. (HOFFMANN, Gleisi. 27 de agosto de 2008).



5. Considerações finais

A partir da análise dos programas eleitorais veiculados pelos candidatos Beto Richa (PSDB) e Gleisi Hoffmann (PT) pode-se perceber que a segurança pública configurou-se como um dos principais temas debatidos durante as 19 inserções no Horário Eleitoral Gratuito. Os dois fizeram referência ao tema em mais de 60% do total dos programas: Richa (68,42%) e Hoffmann (63,18%). Com isso, pode-se compreender que, de certa forma, ambos procuraram dar respostas a principal preocupação da população: a violência. Ao mesmo tempo, o tema serviu como instrumento para a defesa de suas teses e de suas candidaturas e para a construção de imagens adequadas aos seus perfis.

Os candidatos Beto Richa e Gleisi Hoffmann apresentavam perfis bastante diferentes. Enquanto ele se mostrava como um candidato tradicional, grande conhecido do público e se apresentava como continuidade de uma administração, sempre reforçando que tal gestão era aprovada pela grande maioria dos curitibanos, Hoffmann tentava ao mesmo tempo desconstruir essa imagem e consolidar seu perfil de candidata de mulher: mais sensível, mas não menos competente que o candidato à reeleição. Apesar das diferenças entre os perfis de Richa e Hoffmann e da importância de os candidatos se diferenciarem uns dos outros visando mostrar ao eleitorado que é aquele que melhor pode representá-lo, verificou-se uma proximidade no que se refere às propostas sobre segurança, focadas, principalmente, na prevenção.

Com base na Teoria da Argumentação (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 1996), pode-se evidenciar que a temática da violência recebeu nos discursos eleitorais um tratamento majoritariamente voltado para apresentação de propostas e metas. Assim, o argumento mais freqüente nos programas eleitorais de ambos foi o de Direção, que apareceu 17 vezes no de Beto Richa, e 10 no de Gleisi Hoffmann. O tom propositivo do debate eleitoral se justificou pela necessidade de apresentar soluções para um público preocupado com a questão e em como resolvê-la. Angariar o apoio do eleitorado e converter esse apoio em votos dependeu, em grande parte, de apresentar-se como um candidato comprometido e preparado para implementar novas medidas na área da segurança pública.

Embora tenha-se identificado uma proximidade bastante grande no que se refere às propostas técnicas de combate à violência e, inclusive, no uso do argumento de Direção para apoiar a apresentação das propostas, os dois candidatos apresentaram



necessidades argumentativas diferentes para a defesa de suas teses e construção de suas imagens, o que demandou o uso de técnicas argumentativas diferentes. A estratégia argumentativa de Richa procurou fortalecer sua imagem de prefeito bem sucedido, o "melhor prefeito do Brasil" segundo a pesquisa de opinião pública realizada pelo Instituto Brasmart. Para isso, o prefeito utilizou as técnicas argumentativas de Direção, Superação e Autoridade, majoritariamente, valorizando assim dois tempos discursivos: o futuro – articulado por meio da técnica de Direção, para onde se projetam ações e metas que funcionam como compromissos com o eleitorado – e o passado – articulado pelas técnicas de Superação e Autoridade, apresentado como um tempo de sucesso, de superação nunca antes vista em Curitiba e atestada pelo depoimento de muitas pessoas que tiveram a vida alterada por alguma obra da última gestão. Desse modo, Richa promove um apagamento discursivo do tempo presente, no que se refere à temática da violência, usando o passado na construção de sua imagem de prefeito de sucesso, quase herói, o que lhe conferiu parte significativa da confiança do público para fazer novas propostas voltadas para o futuro.

Já a candidata de oposição Gleisi Hoffmann utilizou com mais frequência as técnicas de argumentativas de Direção, Pessoa e Seus Atos, Contradição, Desperdício e Fundamento no Caso Particular. Observou-se nos programas eleitorais de Hoffmann sobre a temática da violência uma tentativa de articular, e tornar coerentes com a argumentação da candidata, os três tempos: presente, passado e futuro. Assim como Beto Richa, Hoffmann se apoiou na técnica de Direção para projetar ações e metas para o futuro, estabelecendo com o eleitorado uma relação, um acordo, que se concretiza no dia da eleição. Com relação ao tempo presente, a candidata procurou desconstruir o discurso do seu principal oponente demonstrando por meio das técnicas de Desperdício e Contradição que a situação da violência em Curitiba é incompatível com a avaliação de que a gestão anterior fez muito na área. Desse modo, Hoffmann procurou combater o apagamento discursivo feito por Beto Richa sobre os dados da violência e criminalidade na capital.

A relação com o passado se deu, basicamente, por meio da técnica de Pessoa e Seus Atos. Por meio da técnica resgatou ações realizadas enquanto estava no exercício de outros cargos, assim como características pessoais (mulher, sensível e competente) e sua própria educação com o objetivo de demonstrar que a candidata sempre se preocupou com a questão da segurança pública. A força argumentativa da técnica de Pessoa e Seus Atos se concentra na pessoa, e por isso pode ser um bom aliado também



para fortalecer uma imagem diante do público-eleitor. Isso é importante não apenas para tentar conseguir uma maior votação na disputa em questão, como para eleições futuras. Portanto, mesmo que não se eleja, o candidato que usa este argumento sai fortalecido para pleitos futuros.

6. 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 (2003). *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.

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.

MAPA da Violência dos Municípios Brasileiros 2008. *Rede de Informação Tecnológica Latino-Americana*. Disponível em:
http://www.ritla.net/index.php?option=com_content&task=view&lang=pt&id=2313.
Acessado em 10 de abril de 2008.

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

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.