

PARTIDOS POLÍTICOS E PROPAGANDA POLÍTICA: AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NAS ELEIÇÕES PARA PREFEITO DE CURITIBA

**POLITICAL PARTIES AND POLITICAL ADVERTISING: THE DISCURSIVE
STRATEGIES IN ELECTIONS FOR MAYOR OF CURITIBA**

**PARTIDOS POLÍTICOS Y PUBLICIDAD POLÍTICA: LAS ESTRATEGIAS
DISCURSIVAS EN LAS ELECCIONES PARA ALCALDE DE CURITIBA**

Doacir Gonçalves de Quadros

Doutor em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), professor de Ciência Política do Centro Universitário Uninter e coordenador do grupo de pesquisa “Meios de comunicação e política” (Uninter). E-mail: dgquadros2001@yahoo.com.br.

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar o uso que os partidos fazem de algumas estratégias discursivas na propaganda gratuita na televisão. Tomam-se como objeto de investigação as propagandas eleitorais do Partido dos Trabalhadores (PT), do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e do Partido da Frente Liberal-Democratas (PFL-DEM) nas eleições de 2000, 2004 e 2008 para Prefeito de Curitiba. Questiona-se se a lógica atual das disputas eleitorais que gira em torno da centralidade da televisão e das estratégias personalistas estaria na propaganda política eleitoral, reduzindo o debate e as diferentes posições partidárias e tornando os partidos na campanha eleitoral cada vez mais parecido uns com os outros. Efetuou-se o levantamento de dados de acordo com a estratégia de comunicação da campanha, no intuito de avaliar se tal estratégia era coerente com a posição do candidato na disputa, com categorias típicas de mandatário e desafiantes. Os dados coletados e analisados sugerem que o uso das estratégias típicas de desafiantes e de mandatários foi frequente nos programas eleitorais dos partidos nas eleições investigadas. Também se percebe que houve uma coerência entre as posições ocupadas pelos partidos, com o uso das estratégias de mandatário e de desafiantes, indicando que os partidos, de certo modo, atuaram como alternativas distintas para o eleitor curitibano.

Palavras-chave: Comunicação política. Partidos políticos. Eleições. Curitiba. Eleições para Prefeito.

ABSTRACT

This article aims to analyze the use of some discursive strategies in free political advertising time on television by the parties. The electoral advertising of Partido dos Trabalhadores (PT), Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) and Partido da Frente Liberal-Democratas (PFL-DEM) in the elections of 2000, 2004 and 2008 for Mayor of Curitiba, state of Paraná in Brazil were taken as object of investigation. It is questionable if the current logic of electoral disputes that revolves around the centrality of television and personalist strategies would be in electoral political propaganda, reducing the debate as well as the various party positions and making the parties in electoral campaign increasingly similar with each other. The survey data in accordance with the communication strategy of the campaign was conducted in order to assess whether this strategy was consistent with the position of the candidate in contention with typical categories of authorized representative and defiant. The collected and analyzed data suggest that the use of strategies typical of defiant and authorized representatives was frequent in electoral programs of parties in the elections investigated. It could be also noticed that there was some consistency between the positions occupied by the parties, with the use of the strategies of the authorized representative and the defiant, indicating that the parties, in a certain way, acted as distinct alternatives for the voter in Curitiba.

Key words: Political communication. Political parties. Elections. Curitiba. Elections for Mayor.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo analizar el uso que hacen los partidos de algunas estrategias discursivas en la publicidad gratuita en la televisión. Se tornan como objeto de investigación los anuncios electorales del “Partido dos Trabalhadores (PT)”, del “Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB)”, del “Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB)” y del “Partido da Frente Liberal-Democratas (PFL-DEM)” en las elecciones de 2000, 2004 y 2008 para Alcalde de Curitiba. Uno se pregunta si la lógica actual de las disputas electorales que gira en torno a la centralidad de la televisión y de las estrategias personalistas estaría en la propaganda política electoral, con lo que se reduce el debate y las distintas posiciones partidarias y tornando los partidos en la campaña electoral cada vez más parecido unos con los otros. Se hizo el levantamiento de los datos de la encuesta de acuerdo con la estrategia de comunicación de la campaña, con el fin de evaluar si esta estrategia es coherente con la posición del candidato en la disputa, con categorías típicas de mandatario y desafiantes. Los datos recopilados y analizados sugieren que el uso de las estrategias típicas de desafiantes y de mandatarios era frecuente en los programas electorales de los partidos en las elecciones investigadas. También, se percibe que hubo una coherencia entre las posiciones ocupadas por las partes, con el uso de las estrategias de mandatario y de desafiantes, indicando que los partidos, de cierta manera, actuaron como alternativas distintas para el elector curitibano.

Palabras-clave: Comunicación política. Partidos políticos. Elecciones. Curitiba. Elecciones para Alcalde.

INTRODUÇÃO

Para o bom funcionamento da máquina política eleitoral em países democráticos, cabe aos partidos políticos a função em simplificar e deixar claro para os eleitores quais são as alternativas existentes para atribuir seu voto em uma campanha eleitoral (SCHUMPETER, 1961, p. 343-344; DALTON; WATTENBERG, 2000).

A simplificação e o esclarecimento das alternativas políticas decorrem das informações e temas que os partidos e seus membros divulgam e passam a defender em uma campanha eleitoral. Dalton, McAllister e Wattenberg (2003) por intermédio de estudos que fizeram em vários países, incluindo o Brasil, mostram que o eleitor ou está mobilizando-se muito pouco pelos partidos nas atividades políticas e de campanha ou está buscando novas formas de definir o seu voto em substituição às predisposições partidárias. No Brasil Essas conclusões têm sido corroboradas por uma vasta literatura sobre a volatilidade eleitoral, mostrando que o “eleitor brasileiro médio” não é do tipo bem informado ou que vota por identificação partidária. (CARREIRÃO, 2002).

O declínio da força dos partidos políticos na mobilização eleitoral é atribuído à perda de suas identidades, pois os partidos políticos passaram a se confundir cada vez mais uns com os outros. Segundo Mair (2003, p. 285-287), a perda de identidade dos partidos é consequência da preocupação dos partidos em dirigir seus apelos aos eleitores tradicionais do adversário e do uso de técnicas de organização de campanha similares, tornando os partidos muito parecidos entre si. Entre as técnicas de organização de campanha, a televisão ocupa espaço central nas campanhas eleitorais majoritárias. Essa é também a mídia que tem impulsionado os partidos políticos ao contato direto cada vez mais frequente entre candidato e eleitor, por meio de estratégias personalistas de convencimento dos eleitores (RIBEIRO, 2004, p.39). As estratégias partidárias personalistas se caracterizam como aquelas que convidam os eleitores a ancorar suas escolhas em pessoas “confiáveis” (voto personalista). A decisão é tomada a partir dos atributos pessoais que compõem a personalidade do candidato ao cargo de representante público.

Essa lógica das disputas eleitorais que gira em torno das estratégias personalistas de campanha estaria desvirtuando a propaganda política eleitoral ao

reduzir o debate e os argumentos entre as diferentes posições partidárias tornando os partidos cada vez mais parecidos entre si (SARTORI, 2001, p.92).

Portanto, a propaganda política na televisão e do personalismo eleitoral estaria inviabilizando os partidos políticos cumprirem a sua função em simplificar e deixar claro para o eleitor quais são as alternativas existentes para atribuir o seu voto em uma campanha eleitoral.

É em torno desse problema de pesquisa que se coloca a presente análise neste artigo. Testa-se a hipótese de que, mesmo com a presença das estratégias personalistas na propaganda política na televisão, é possível identificar os partidos políticos cumprindo a sua função em simplificar e deixar claro para o eleitor quais são as alternativas existentes para atribuir o seu voto. O esclarecimento das alternativas existentes é resultado das possibilidades políticas que o eleitor identifica ao perceber o posicionamento dos candidatos dos partidos.

Isso ocorre a partir das estratégias discursivas adotadas e divulgadas na propaganda política no horário gratuito, durante o período eleitoral.

A hipótese que orienta a nossa pesquisa será testada neste artigo.

Pretende-se verificar se o Partido dos Trabalhadores (PT), o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e o Partido da Frente Liberal-Democratas (PFL-DEM), nas eleições de 2000, 2004 e 2008 para prefeito de Curitiba, cumpriram ou não, em seus programas no horário gratuito, a função de apresentar para o eleitor curitibano as opções existentes para direcionar o voto. A escolha dos partidos ocorreu por se apresentarem como os partidos mais significativos do sistema partidário e eleitoral nos âmbitos nacional, estadual e municipal. O PFL-DEM e o PSDB são os partidos que ocuparam a gestão da cidade de Curitiba no período investigado, entre 2000 e 2008. Ao tentarem a reeleição, ocupavam a posição de mandatários. O PFL saiu vitorioso nas eleições para prefeito de Curitiba de 2000. Além disso, ocupou o governo do estado do Paraná entre 1997 e 2002. Por ter participado da eleição de 2004 como desafiante, foi possível uma melhor compreensão das estratégias adotadas pelo PSDB por ocupar diferentes posições nas disputas – como oposição em 2004 e concorrendo à reeleição em 2008. A escolha do PT e do PMDB deve-se ao fato de se posicionarem como os desafiantes “natos” na disputa pela Prefeitura no período investigado. Mas o posicionamento desses partidos

está associado a causas distintas: o PT, por ter-se colocado como altamente competitivo, em termos eleitorais, nas eleições de 2000 e ter largado na frente na campanha de 2004, com apoio do governo federal e com reais possibilidades de vencer. Por outro lado, o PMDB apresentou-se, na capital paranaense, como um partido com uma história na Prefeitura de Curitiba na década de 1980. Além disso, naquele período, representava na capital o braço político do Governo do Estado. Na época, o governo estadual estava sob a administração do então governador Roberto Requião.

Para chegar ao objetivo proposto, optou-se pela seguinte estrutura de exposição neste artigo. Na primeira parte, reflete-se sobre algumas peculiaridades das investigações sobre a propaganda política na televisão em campanhas eleitorais, de modo a identificar a temática de estudos que se insere nesta pesquisa. Em seguida, apresentam-se alguns traços significativos do horário gratuito como um instrumento partidário de comunicação política em vigor no Brasil. Finaliza-se este artigo com a exposição da análise empírica sobre as estratégias discursivas presentes na propaganda política no horário gratuito.

Propaganda política e campanha eleitoral

Com o intuito de pesquisar a maximização da conquista eleitoral por parte dos partidos, Susan Scarrow, Paul Webb e David Farrell (2000, p. 129-153) partem do pressuposto que o aumento do mercado eleitoral à disposição dos partidos políticos, decorrente, em parte, da volatilidade eleitoral combinado com os avanços tecnológicos, tem ocasionado mudanças no estilo das campanhas eleitorais. Isso ocorre ao mesmo tempo em que os partidos, por não contarem com a ação voluntária para mobilização, aumentam suas expectativas em relação ao trabalho de profissionais da área da publicidade e dos consultores de *marketing*. A organização profissional dos partidos tendo em vista a maximização eleitoral também é apontada por Farrell e Webb (2000, p. 102-128). As organizações partidárias são percebidas como adaptadas e investindo tempo e recursos nas novas tecnologias de campanha, por intermédio da profissionalização e da centralização da organização de suas campanhas

eleitorais. Entretanto, é importante destacar que há alguns fatores contextuais nacionais que podem interferir na maior ou na menor propensão à profissionalização das campanhas eleitorais. Pedro José F. Ribeiro (2004, p. 40-42), por exemplo, atribui importância à legislação eleitoral que controla o uso ou não dos meios eletrônicos e dos gastos de campanha¹.

A profissionalização das campanhas eleitorais pode ser dividida em três estágios. O primeiro refere-se às técnicas de campanha por meio da televisão e da internet por serem, atualmente, modelos diretos de comunicação. Com o uso dessas mídias, é necessária a adoção de novas técnicas, além de ampliar o número dos profissionais envolvidos na campanha eleitoral. O segundo estágio da profissionalização refere-se aos recursos recebidos pelo fundo estatal.

Tais recursos interferem significativamente na organização de campanha e no número de indivíduos do *staff* profissional, formado pelos consultores envolvidos na coordenação de campanha.

Por fim, o terceiro estágio refere-se ao desenvolvimento temático em que é dada atenção ao discurso político, formado por meio das mensagens de campanha e adaptados à audiência.

Para comprovar empiricamente os contornos dos efeitos dos estágios da profissionalização das campanhas eleitorais sobre o discurso político, alguns trabalhos na linha de pesquisa de Comunicação Política centram seus esforços em investigar a relação concreta que se estabelece entre a construção do discurso político adaptado aos modelos diretos de comunicação por meio da televisão e da internet. Esses estudos podem ser distribuídos em três linhas temáticas.

A partir da década de 1990, com o advento das tecnologias de informação, surge uma linha temática de estudos em que se dava ênfase na visibilidade do discurso político via internet, o que daria novas oportunidades para o empoderamento dos cidadãos, facilitando o debate e a transparência das ações governamentais

¹ Farrell e Webb (2000, p. 106) identificaram que profissionalização das campanhas não ocorreu ao mesmo tempo nos países europeus por eles investigados. Por exemplo: os debates eleitorais na televisão não ocorreram no período estudado na Itália e na Suíça. Ao mesmo tempo, em vários países europeus há uma limitada penetração da revolução digital nas campanhas eleitorais. Entre os países investigados, somente os Estados Unidos mostraram-se grandemente adaptados à profissionalização das campanhas.

(EINSEBERG; CEPIK; 2002). Entretanto, houve algumas advertências quanto ao uso da internet. Em virtude da visibilidade por ela proporcionada, poderia haver o enfraquecimento de instituições políticas tradicionais tais como os partidos políticos ou das passeatas, manifestações etc.

Além disso, as advertências também giram em torno de argumentos de que internet não é um instrumento de comunicação de massa. Portanto, as informações por ela difundidas não estariam disponíveis a todos. Parece que o mais plausível e que tem sido constatado até o momento, em relação à internet, é a diminuição do custo na divulgação de informações e a possibilidade do aumento do acesso do público às lideranças políticas. Especialmente, em períodos eleitorais, a internet tornaria o discurso político mais visível em virtude do alto volume e da velocidade de transmissão de informações, se comparada à televisão, ao rádio e ao jornal. (CERVI; VIEIRA, 2010; IASULAITIS; NEBOT, 2013).

Outra linha de pesquisa refere-se à recepção eleitoral. Procura-se compreender a participação política por meio de teorias e instrumentais metodológicos como entrevistas e grupos focais. Com esses recursos, procura-se aferir a recepção do discurso político formado pelas mensagens políticas transmitidas na propaganda política na televisão (BEZERRA; MUNDIM, 2011). Essa linha temática preocupa-se em compreender qual é o sentido do eleitor “estar informado” para fazer sua escolha em um processo eleitoral e como ele recebe a mensagem política transmitida na propaganda política eleitoral na televisão.

A terceira linha temática denomina-se de “estudos de persuasão eleitoral” , linha essa na qual se insere a presente pesquisa. Os estudos que integram essa linha investigam os atores políticos – no caso, candidatos e partidos políticos – na produção ou na construção das mensagens políticas e estratégias partidárias transmitidas na propaganda política eleitoral na televisão (QUADROS, 2013; OLIVEIRA; MATINS, 2013). Ainda que haja divergência nas questões que os motivam, os estudos convergem com a presente pesquisa, pois se ocupam da investigação da construção do discurso político na propaganda eleitoral na televisão no horário gratuito na televisão. Além disso, convergem na ênfase conferida à construção do discurso político e não na sua eficácia ou em seu sucesso sobre o comportamento eleitoral. De certa forma, isso isenta a presente pesquisa de incluir uma análise mais sistemática ou profunda sobre o

comportamento eleitoral baseada na recepção das mensagens políticas pelos eleitores.

O horário gratuito como modelo de propaganda eleitoral em vigor no Brasil

A obrigatoriedade da propaganda política gratuita no formato do horário gratuito surgiu no Brasil em 1965. Desde então, várias modificações em sua apresentação para o telespectador-eleitor têm ocorrido. A primeira ocorreu em 1967, formulada pelo Ministro da Justiça Armando Falcão que, com a Lei n. 6.339/67, impediu o debate político durante os programas partidários. Ao longo de dezoito anos, as aparições dos candidatos no horário gratuito sofreram fortes restrições, sendo veiculada na televisão somente a foto do candidato. Mencionava-se somente o seu número e o de seu partido político. Em relação ao currículo pessoal e político do candidato, a apresentação era feita por um narrador *em off*.

Com o retorno do sistema pluripartidário, marco da redemocratização no país, o HGPE sofreu algumas modificações. Contudo, somente após 1985 maiores mudanças ocorreram no estilo dos programas. Por exemplo, a Lei n. 7.332/85 permitiu a produção de programas com imagens externas e com a participação de lideranças políticas e comunitárias, além de artistas. Entretanto, a alteração mais significativa, em comparação aos anos anteriores, foi a concessão do direito aos candidatos de se apresentarem e de falarem, eles mesmos, sobre suas propostas políticas. Em 1995, a Lei n. 9.100/95 reduziu a duração dos programas eleitorais, de duas horas diárias para uma hora e meia nas grades de programação das rádios e televisões. Porém, manteve-se a gratuidade do tempo que de cada partido político dispõe, tempo esse previamente determinado pela Justiça Eleitoral. Isso diferencia o nosso modelo do dos Estados Unidos, onde a propaganda política no formato de *spots* é paga pelas próprias organizações partidárias.

No entanto, devemos considerar que, no modelo norte-americano, os consultores de *marketing* político têm maior possibilidade de atuação na realização dos *spots*, com ampla liberdade na produção e no controle das condições de campanha. Além disso, podem escolher a emissora, o horário e o tempo para a

Revista Organização Sistêmica | vol.4 n.2 | jul/dez 2013

exposição da mensagem política. Isso não é possível nos programas do horário gratuito. Os *spots*, ao serem exibidos durante a programação comercial, recebem a audiência conquistada por essa programação.

Já os programas do horário gratuito aparecem como uma programação isolada, em um horário pré-estabelecido pela Justiça Eleitoral. Isso os torna limitados em sua função precípua, que é influenciar o telespectador-eleitor, pois o telespectador pode perfeitamente desligar o seu televisor durante a exibição. (ALBUQUERQUE, 1995, p. 101-105).

A propaganda política no formato horário gratuito, em comparação com o formato *spot*, favorece os partidos políticos a ocuparem uma função central na sua realização. Diferente do modelo norte-americano, a propaganda política no formato horário gratuito representa limites à atuação dos consultores profissionais, assegurando, ainda que de forma sutil, o caráter propriamente político da propaganda eleitoral. De acordo com Albuquerque (1995, p. 105-106), um aspecto que corrobora essa afirmação refere-se ao tempo do horário gratuito determinado pela Justiça Eleitoral, atribuído aos partidos políticos e não diretamente aos candidatos. Dessa maneira, permite-se maior influência dos partidos em relação ao que é levado ao ar. Com o horário gratuito, a "programação normal" da televisão é interrompida, sinalizando para o telespectador sobre a existência de uma campanha eleitoral. Assim, os partidos políticos podem fornecer informações diárias sobre a campanha, não ficando restritos aos meios tradicionais de informação vinculados a grupos privados². Optou-se pela análise da propaganda política no formato horário gratuito, por favorecer os partidos políticos a ocuparem uma função central na sua realização.

² Contudo, vale destacar que a propaganda gratuita sofre uma defasagem na construção da agenda pública, caso a programação normal das emissoras não incorpore os temas discutidos no HGPE. Segundo Luis Felipe Miguel (1999), a emissora Rede Globo, nas eleições de 1998, ao procurar assumir uma postura imparcial para resguardar sua credibilidade, reservou durante o período pré-eleitoral um baixo espaço para a cobertura das campanhas políticas. O início da cobertura do período eleitoral coincidiu com o término da Copa do Mundo de futebol de 1998 e, durante as quase 28 horas do telejornal "Jornal Nacional", somente 1 hora e 15 minutos foram dispensados às eleições. Ou seja, em 4,6% do total, o debate eleitoral recebeu 0,6% do tempo da programação do telejornal. Esse esvaziamento da cobertura eleitoral pela emissora, analisado a partir do seu telejornal, foi, segundo o autor, providencial para a estratégia de campanha do candidato à reeleição. Isso se deveu ao fato da não incorporação dos temas apresentados no HGPE pelos candidatos, em especial, da oposição, no telejornal.

Metodologia adotada

Quanto ao material empírico – os programas eleitorais dos partidos transmitidos na televisão no horário gratuito político eleitoral em 2000, 2004 e 2008 –, foram analisados todos os programas veiculados no primeiro turno.

Para o levantamento dos dados apresentados a seguir, a metodologia de Marcus Figueiredo *et alii* (2000) foi aplicada para a análise dos programas dos partidos selecionados. O levantamento de dados foi realizado de acordo com a estratégia de comunicação da campanha. A intenção foi a de avaliar se tal estratégia era coerente com a posição do candidato na disputa, com categorias típicas de mandatário e desafiantes.

Entre as estratégias típicas de mandatário estão: o recurso ao carisma e à competência decorrente do cargo ocupado; uma postura de “acima da briga” em relação à competição, com pouco ou nenhum ataque aos adversários; ênfase nas realizações e associação à administração em curso. As estratégias típicas dos desafiantes compreendem: apelo à mudança; ofensiva em relação a temas substantivos; ataque à administração em curso e ataques aos adversários. Essas duas categorias permitem inferir com que objetivo os partidos selecionados para esta investigação usaram seus programas: para a exortação de seu candidato e de suas propostas ou para o confronto direto contra os adversários. (FIGUEIREDO *et alii*, 2000, p. 180).

Para tirarmos algumas conclusões globais das eleições de 2000, 2004 e 2008 para Prefeito de Curitiba a partir da proposta metodológica de Marcus Figueiredo *et alii*, deve-se inicialmente localizar o argumento central da campanha de cada partido, a partir da sua estrutura discursiva, em consonância com a lógica da competição. A partir da análise dos estudos clássicos da Ciência Política sobre comportamento eleitoral, comunicação e propaganda política, Figueiredo *et alii* (2000, p.152), sugeriram que o processo eleitoral é um processo de comunicação em que dois atores – candidatos e eleitores – dialogam e estabelecem um pacto entre si.

Esse pacto fundamenta-se em uma troca de intenções, em que os eleitores querem seus desejos, interesses e demandas implementados pelo candidato escolhido e os candidatos querem, por sua vez, ser eleitos. Para alcançar tal objetivo, os

candidatos lançam mão do debate eleitoral para a construção de uma retórica argumentativa de caráter ficcional, “visando a convencer os eleitores, todos [os candidatos] constroem um mundo atual possível, igual ou um pouco diferente do mundo real e, com base nele, projetam um novo e bom mundo futuro possível”. (FIGUEIREDO *et alli*, 2000, p. 152).

Nessa construção retórica, há duas estruturas argumentativas possíveis. Em uma delas, os candidatos podem recorrer em campanhas eleitorais: “o mundo atual está ruim, mas ficará bom”. Essa é a argumentação típica da oposição. A outra, que “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor”. Tal argumentação é predominante entre os candidatos e partidos políticos que representam a situação. Uma vez conhecido o objetivo com que os partidos usaram os seus programas, observamos as mensagens transmitidas e que constituem o núcleo dos programas políticos (qual seja apontar problemas sociais e apresentar sugestões para sua solução).

Estratégias de mandatários e desafiantes nas eleições para Prefeito de Curitiba

A campanha de 2000 para a sucessão municipal em Curitiba apresentava-se, inicialmente, sem grandes novidades. O candidato à reeleição, Cássio Taniguchi, do PFL, tinha grandes possibilidades de ganhar a eleição no primeiro turno, pois representava a continuidade do grupo político do Governador do Estado, Jaime Lerner. O grupo já estava na administração de Curitiba há 12 anos, mantendo nas campanhas eleitorais a mesma estratégia “vitoriosa”, com ênfase no planejamento urbano e no conhecimento técnico. A primeira pesquisa eleitoral, realizada no início do mês de julho, mostrava o candidato à reeleição pelo PFL com 49% das intenções de votos, superando os 19% das intenções de votos que os demais candidatos de oposição possuíam. No entanto, no decorrer da campanha eleitoral, houve um desgaste da imagem do candidato à reeleição. Isso resultou em uma alteração nos votos dos eleitores, levando à disputa para o segundo turno contra o candidato do PT.

Identificar as estratégias de comunicação é uma variável útil para se identificar o posicionamento ou não dos partidos como alternativas distintas para eleitor curitibano direcionar o seu voto. Na Tabela 1 são apresentadas as estratégias de

comunicação das campanhas dos partidos investigados, com o intuito de avaliar se tais estratégias foram coerentes com as posições dos candidatos na disputa.

Tabela 1 – situação e oposição: estratégias usadas na disputa ao cargo de prefeito, em Curitiba (2000)

ESTRATÉGIAS DE MANDATÁRIOS								
	PT		PFL (S)		PMDB		PSDB	
	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO
Uso do cargo	28,0	72,0	18,3	81,7	69,2	30,8	31,7	68,3
Postura acima da briga	100	0	72,9	27,1	100	0	99,9	0,1
Associação à administração em curso	0	100	57,2	42,8	0,8	99,2	2,2	97,8
ESTRATÉGIAS DE DESAFIANTES								
Apelo à mudança	46,4	53,6	0,8	99,2	36,6	63,4	35,3	64,7
Ataques à administração em curso	12,4	87,7	0	100	54,3	45,7	30,9	69,1
Ataques ao adversário	1,7	98,3	9,6	90,4	18,6	81,4	1,1	98,9

Fonte: Grupo de Pesquisa “Os meios de comunicação e política” (s/d).

NOTAS:

- 1) Os números correspondem ao percentual de vezes em que o elemento retórico apareceu (Sim) nos programas; sua diferença em relação aos 100% representa o percentual de ausência (Não) do elemento retórico.
- 2) (S) = Partido mandatário-situação.

Pode-se perceber, pelos dados expostos na Tabela 1, que alguns aspectos da retórica típica de desafiante estão presentes no discurso de todos os partidos nas eleições durante seus programas na televisão. Como esperado, por ser o partido da situação, prevaleceu o uso de estratégias de mandatário nos programas do PFL, com o uso do cargo (18,3%), postura acima da briga (72,9%) e ênfase nas realizações administrativas (57,2%) do seu próprio candidato que tentava a reeleição. Porém, os partidos que concorriam nas eleições de 2000 como oposição ao governo municipal vigente (PT, PMDB e PSDB) assumiram uma postura “acima da briga”, típica de mandatário, assim como realizaram bem poucos “ataques aos adversários” na maior parte do tempo. Na referida eleição, destaca-se o PMDB como o partido que mais se aproximou de uma postura de desafiante entre os partidos de oposição, com o seu candidato Mauricio Requião.

De acordo com o indicador “ataque à administração em curso” (54,3%), esse foi o candidato que mostrou uma postura crítica quanto à gestão da cidade. Quanto ao indicador “apelo à mudança”, nota-se que este item esteve presente nos programas dos partidos de oposição do PT (46,4%), do PMDB (36,6%) e do PSDB (35,3%). Foi uma tentativa de usar o horário gratuito como um canal para oferecer, por meio de seu

PARTIDOS POLÍTICOS E PROPAGANDA POLÍTICA: AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NAS ELEIÇÕES PARA PREFEITO DE CURITIBA

discurso eleitoral, um “outro mundo futuro” ao eleitor de Curitiba.

No Quadro 1, pode ser observada uma comparação em relação à estrutura dos discursos eleitorais apresentados pelos quatro principais partidos políticos e seus candidatos em seus programas no horário gratuito na eleição de 2000.

Quadro 1 – estrutura dos discursos da situação e da oposição em Curitiba (2000)

INTERPRETAÇÃO	PFL (S)	PT	PSDB	PMDB
Mundo atual	Bom: Programa Nossa Rua, Plano 1000, Programa Vilas Rurais.	Bom: a cidade é admirada pela sua capacidade de inovar em soluções	Ruim: a administração atual é retrógrada, ultrapassada e com falta de transparência	Ruim: uma cidade só de aparências. O Prefeito atual é do grupo do Governo do estado, envolvido em escândalos de corrupção
Mundo futuro	Continuação, com a ampliação dos programas	Mudança, com inovação no social	Mudança com segurança, inteligência e eficiência administrativa	Mudar a política atual de Curitiba pela transparência
Que fazer	Continuidade administrativa com a ampliação dos programas	Inovar no social com os programas sociais do PT (Banco do Povo; Bolsa Escola; Creche Educacional etc.)	Ampliar as obras públicas, investir em segurança, transporte e educação	Ampliar as obras, investir em educação, segurança pública e emprego; extinguir a Secretaria de Comunicação Social
Garantia	Eficiência do que está sendo oferecido	A experiência administrativa do PT: “O modo petista de governar”	Forte Neto, uma “Curitiba mais forte”	Maurício Requião trará transparência à administração da cidade

Fonte: o autor.

NOTA: (S) = Partido mandatário-situação.

Para Figueiredo *et alii* (2000, p. 200), as estratégias eleitorais a serem adotadas durante uma campanha eleitoral são dependentes da posição que cada partido ocupa no jogo da persuasão. Nas eleições de 2000 em Curitiba, o candidato à reeleição era Cássio Taniguchi, do PFL, e os da oposição eram Ângelo Vanhoni do PT, Forte Neto pelo PSDB e Maurício Requião do PMDB. Como se pode verificar no Quadro 1, o

candidato à reeleição em Curitiba mostrou em seus programas eleitorais a eficiência do que é oferecido “pelo Cássio”, o prefeito, enfatizando a necessidade de dar continuidade às ações em andamento³. O seu mote de campanha – “Vou de novo, vou de Cássio” – exprime bem o discurso eleitoral pela continuidade administrativa⁴.

Já o discurso eleitoral do candidato do PT organizou-se em torno do “apelo ao social” e não da argumentação retórica esperada de crítica ao “mundo atual”.

Os programas do PT combinaram a imagem de seriedade, de experiência e de compromisso social do seu candidato com o tema exclusão social⁵.

Conforme apresentado anteriormente na Tabela 1, os programas do PT de 2000 não adotaram estratégias “típicas de desafiante” com ataques incisivos contra a administração em curso e contra o candidato à reeleição.

A estratégia petista foi deslocar o debate eleitoral para soluções sociais a partir do reconhecimento de que a Curitiba do “mundo atual” inovou em soluções urbanas, sendo reconhecida nacionalmente como “cidade modelo”.

Portanto, se o desenvolvimento urbano da cidade era bem administrado, o PT instou o eleitor, em seus programas, a decidir seu voto a partir da “mudança” administrativa para trazer avanços na área social, que havia sido esquecida pelo candidato à reeleição durante a sua gestão.

O PSDB, em seus programas de 2000, apesar de manter uma “posição acima da briga”, não atacando diretamente seus adversários, diferentemente dos programas do PT, privilegiou os ataques a então administração na cidade de Curitiba (30,9% – Tabela 1).

Esses ataques foram mais frequentes a ponto de caracterizar, como retrata o Quadro 1, “o mundo atual” como ruim, em virtude de a administração da cidade ser retrógrada e tomada pela falta de transparência em suas ações.

³ As propostas de políticas públicas que mais foram apresentadas durante os programas do PFL foram programas voltados para as áreas de transporte (6,1%), educação (5,4%), infraestrutura e saúde (5,3%).

⁴ A estratégia adotada pelo candidato à reeleição foi sustentada pela pesquisa do Instituto Bonilha, cujos resultados foram os seguintes: 3,16% dos entrevistados revelaram “muita insatisfação” relativamente ao desempenho da gestão do Prefeito; 15,19% “pouca insatisfação”; 21,52% “muita satisfação” e 49,37% “pouca satisfação” (CURITIBANO QUER VOTAR, 2000, p. 17). Apesar de, época, o maior índice de insatisfação com o Prefeito estar nos bairros, pode-se concluir que, no geral, a gestão de Cássio apresentou uma baixa rejeição na cidade.

⁵ As propostas de políticas públicas mais apresentadas durante os programas do PT foram aqueles voltados para as áreas de transporte (6,6%) e educação (6,2%).

*PARTIDOS POLÍTICOS E PROPAGANDA POLÍTICA: AS ESTRATÉGIAS
DISCURSIVAS NAS ELEIÇÕES PARA PREFEITO DE CURITIBA*

Para um “mundo futuro” melhor, os programas do PSDB sugeriram uma mudança com segurança na administração (35,3% – Tabela 1) como solução, levando a inteligência e a eficiência administrativa às decisões da Prefeitura.

Para tanto, nos programas do PSDB, foi oferecido ao eleitor de Curitiba a ampliação das obras públicas com investimento em segurança pública, transporte e educação⁶. A “garantia” para esse “mundo futuro” proposto pelo PSDB ocorreu com seu candidato Forte Neto, sob o mote “Por uma Curitiba mais forte”.

O programa eleitoral do PMDB em 2000 apresentou um discurso eleitoral sobre “o mundo atual”, bem mais crítico em relação à administração da época da cidade de Curitiba (45,7% – Tabela 1). Essa estratégia foi construída a partir de uma série de denúncias de corrupção e desvio de recursos públicos contra o governador Jaime Lerner, padrinho político de Cássio Taniguchi, candidato à reeleição pelo PFL. A estratégia do PMDB também foi expor uma série de depoimentos do candidato à Prefeitura pelo partido, Mauricio Requião, sobre os altos gastos da Secretaria de Comunicação Social com propaganda da Prefeitura, tornando Curitiba uma cidade “de aparências”. Para um “mundo futuro” melhor, os programas do PMDB sugeriram a opção pela mudança do grupo político até então na gestão da cidade (63,4% – Tabela 1). Para que tal mudança acontecesse, a garantia era o candidato do partido, Mauricio Requião, que daria maior transparência à administração de Curitiba.

Na eleição seguinte, em 2004, disputaram as eleições para prefeito de Curitiba: Osmar Bertoldi, pelo PFL, como partido da situação ou mandatário; Ângelo Vanhoni, cuja candidatura foi novamente lançada pelo PT, coligado com o PMDB e Beto Richa, candidato pelo PSDB e ex-vice-prefeito da gestão anterior.

Diferentemente de 2000, em 2004 o candidato do PT esteve à frente nas pesquisas eleitorais devido à baixa avaliação do desempenho administrativo do Prefeito da cidade e político do PFL, Cássio Taniguchi.

⁶ As propostas de políticas públicas mais apresentadas durante os programas do PSDB foram aqueles voltados para as áreas de saúde (11,9%), transporte (11,3%) e segurança pública (9,3%).

Tabela 2 – situação e oposição: estratégias usadas para a disputa do cargo de prefeito, em Curitiba (2004)

ESTRATEGIAS DE MANDATARIOS						
	PT		PFL (S)		PSDB	
	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO
Uso do cargo	1,2	98,8	0	100	5,3	94,7
Postura acima da briga	97,6	2,4	97,9	2,1	98,5	1,5
Associação a administração em curso	0	100	42,6	57,4	3,1	96,9
ESTRATEGIAS DE DESAFIANTES						
Apelo à mudança	52,7	47,3	0	100	28,2	71,8
Ataques à administração em curso	5,5	94,5	0	100	0	100
Ataques ao adversário	2,4	97,6	2,1	97,9	1,5	98,5

Fonte: Grupo de Pesquisa “Os meios de comunicação e as política” (s/d).

NOTAS:

- 1) Os números correspondem ao percentual de vezes em que o elemento retórico apareceu (Sim) nos programas; sua diferença em relação aos 100% representa o percentual de ausência (Não) do elemento retórico.
- 2) (S) = Partido mandatário-situação.

O PFL, em seus programas em 2004, teve comportamento semelhante ao identificado em 2000. Posicionou-se, exclusivamente, como partido mandatário em seus programas. Nos programas do seu candidato Osmar Bertoldi, foi priorizado um discurso “acima da briga” (97,9%), com ênfase nos avanços administrativos da cidade (42,6%) e na garantia da continuidade às políticas em curso. Pelos dados expostos na Tabela 2 na eleição de 2004, os partidos de oposição (PT e PSDB) assumiram uma postura “acima da briga” na maior parte do tempo, típica de mandatário. Além disso, realizaram bem poucos “ataques aos adversários” e “ataques à administração em curso”. Essa estratégia identificada nos programas do PT pode ter sido motivada pelo sucesso da mesma estratégia na campanha de 2000, quando houve o segundo turno pela primeira vez em Curitiba.

Quanto ao candidato do PSDB, o baixo confronto pode ser associado ao fato de Beto Richa ter feito parte da administração da cidade no governo vigente, como vice-prefeito. Essa interpretação sobre a estratégia do PSDB é corroborada pelos 28,2% do indicador “apelo à mudança”, bem inferior aos 52,7% do PT. Ao adotar esse comportamento, presume-se que o candidato do PSDB pretendia aproveitar os pontos positivos da administração de que fez parte. Houve pouca exibição da sigla e do número do partido na tela durante os programas. Foi priorizada a exibição do nome do candidato e do cargo pretendido. Esse comportamento foi identificado com frequência nos programas do PSDB nas eleições de 2004 para Prefeito em Curitiba, em

PARTIDOS POLÍTICOS E PROPAGANDA POLÍTICA: AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NAS ELEIÇÕES PARA PREFEITO DE CURITIBA

que se exibia na tela o mote de campanha “Beto Richa Prefeito”. Tal estratégia pode ter sido motivada pela preocupação do PSDB de associar o seu candidato à experiência administrativa que adquiriu nos anos anteriores como vice-Prefeito.

No Quadro 2 são comparadas as estruturas dos discursos eleitorais que esses três principais partidos políticos e seus candidatos apresentaram nos seus programas no horário gratuito na eleição de 2004.

Quadro 2 – estrutura dos discursos da situação e da oposição em Curitiba (2004)

INTERPRETAÇÃO	PFL (S)	PT	PSDB
Mundo atual	Bom: Curitiba não pode parar; houve implantação de programas públicos com qualidade e reconhecidos nacionalmente	Ruim: Curitiba quer a mudança; a Prefeitura atual não cuida dos bairros da cidade	Bom, mas a cidade precisa de um novo jeito de governar, “mais sério e mais humano”
Mundo futuro	Ampliar os programas: “Curitiba não pode parar”	Todos os bairros terão a atenção da Prefeitura	Um governo mais humano; uma mudança para melhor
Que fazer	Dar continuidade e ampliar os programas nas áreas de saúde, educação e planejamento urbano.	As mudanças de que a cidade precisa nas áreas de saúde, transporte, educação e segurança pública	Implantar plano de ação na área social (saúde, segurança e infraestrutura)
Garantia	A seriedade e competência de Osmar Bertoldi	Vanhoni Prefeito	A equipe de especialistas da equipe de Beto Richa

Fonte: o autor.

NOTA: (S) = Partido mandatário-situação.

Como se pode verificar no Quadro 2, o PFL mostrou em seus programas eleitorais os resultados obtidos “pelo Cássio”, o Prefeito, nos sete anos anteriores. O destaque foi dado ao “mundo atual”, que aponta para a necessidade de dar continuidade às ações em andamento e reconhecidas nacionalmente. O mote de campanha – “Curitiba não pode parar” – adotado pelo PFL em seus programas exprime bem o discurso eleitoral pela continuidade administrativa. A continuidade administrativa nos programas do partido da situação pautava-se pela ampliação dos programas sociais nas áreas de planejamento urbano, educação e saúde. Essa estratégia do PFL era apresentada em seus programas por meio do depoimento de

dirigentes partidários locais, como Cássio Taniguchi, ex-Prefeito da cidade, declarando seu apoio ao candidato escolhido pelo partido. Nos depoimentos de Cássio Taniguchi, a seriedade e competência de Osmar Bertoldi, candidato do PFL, era a “garantia” para a continuidade administrativa enfatizada durante os programas⁷.

O discurso eleitoral do candidato do PT nos programas gratuitos em 2004 organizou-se em torno da argumentação retórica de que, no “mundo atual”, a Prefeitura não cuidava dos bairros. Os programas do PT combinaram a imagem do compromisso humano do seu candidato com a proposta de uma administração no “mundo futuro”, com todos os bairros recebendo a atenção da Prefeitura. A “garantia” para um futuro melhor era o seu candidato. Na Tabela 2, pode-se observar que, na eleição de 2004, as estratégias “típicas de desafiante” com ataques incisivos contra a administração em curso e contra o candidato indicado pelo PFL deram lugar à estratégia petista de deslocar o debate eleitoral para o “apelo à mudança” na gestão (52,7% – Tabela 2). As mudanças ocorreriam com a criação de programas voltados para as áreas da educação, segurança e transporte⁸.

O PT manteve a postura “acima da briga” (97,6% – Tabela 2) com poucos ataques aos candidatos adversários (2,4% – Tabela 2). Provavelmente, esse comportamento menos desafiante adotado pelo partido nas eleições 2004 pode ter ocorrido em virtude das pesquisas de opinião divulgadas na época. As pesquisas mostraram o candidato do partido em primeiro lugar na preferência do eleitorado.

Em 2004, o PSDB manteve uma “posição acima da briga” (98,5% – Tabela 2), não atacando diretamente seus adversários (1,5% – Tabela 2) e a administração da cidade de Curitiba. Isso ocorreu em razão do candidato do PSDB, Beto Richa, ter ocupado durante os três anos anteriores o cargo de vice-Prefeito na gestão do Cássio Taniguchi, do PFL. Tal suposição é corroborada pelo indicador “apelo à mudança” nos programas do PSDB, quando foi identificado o menor percentual entre os partidos de

⁷ As propostas de políticas públicas mais foram apresentadas durante os programas do PFL foram aquelas voltadas para as áreas de planejamento urbano (13,8%), educação (10,6%), saúde (5,3%) e segurança pública (4,3%).

⁸ As propostas de políticas públicas mais foram apresentadas durante os programas do PT na eleição 2004 foram aquelas voltadas para as áreas de saúde (13,3%), segurança pública (11,5%) e educação (7,3%).

*PARTIDOS POLÍTICOS E PROPAGANDA POLÍTICA: AS ESTRATÉGIAS
DISCURSIVAS NAS ELEIÇÕES PARA PREFEITO DE CURITIBA*

oposição: somente 28,2% (Tabela 2). Em seus programas eleitorais, o PSDB retratou o “mundo atual” como bom. Entretanto, de acordo com o discurso, a cidade precisava de um novo jeito de governar, “mais sério e mais humano”. Para atingir esse tipo de gestão no “mundo futuro”, a proposta do PSDB era de implantar um plano de ação nas áreas social, de saúde, de segurança pública e na área urbana e de infraestrutura⁹. A “garantia” para chegar-se a esse “mundo futuro” era a equipe de especialistas do candidato.

Na eleição de 2008, o quadro eleitoral em Curitiba mostrava-se bem mais favorável ao candidato do PSDB, Beto Richa, por ser o candidato à reeleição para a Prefeitura da cidade.

A administração de Beto Richa gozava de aprovação significativa pela população de Curitiba, como mostravam as pesquisas eleitorais.

Os dados coletados sobre os programas do PSDB podem estar associados a esse contexto.

É que pode ser observado pela presença da postura “acima da briga”, da ênfase nas realizações da administração e do uso do cargo pelo PSDB, como mostra a Tabela 3 a seguir.

Coube aos partidos de oposição-desafiantes tentar desconstruir, nos programas eleitorais, a imagem positiva da administração da cidade, por meio de críticas e denúncias contra o candidato à reeleição.

⁹ As propostas de políticas públicas mais apresentadas durante os programas do PSDB foram aquelas voltadas para as áreas de saúde (9,2%), infraestrutura (4,6%) e merenda escolar (6,1%).

Tabela 3 – situação e oposição: estratégias usadas para a disputa do cargo de prefeito, em Curitiba (2008)

ESTRATEGIAS DE MANDATARIOS						
	PT		PMDB		PSDB (S)	
	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO
Uso do cargo	4,4	95,6	22,5	77,5	74,9	25,1
Postura acima da briga	98,8	1,2	93,3	6,7	100	0
Associação a administração em curso	0	100	2,2	97,8	71,6	28,4
ESTRATEGIAS DE DESAFIANTES						
Apelo à mudança	40	60	37,1	62,9	0	100
Ataques à administração em curso	16,9	83,1	33,7	66,3	0	100
Ataques ao adversário	1,9	98,1	3,4	96,6	0	100

Fonte: Grupo de Pesquisa “Os meios de comunicação e as política” (s/d).

NOTAS:

- 1) Os números correspondem ao percentual de vezes em que o elemento retórico apareceu (Sim) nos programas; sua diferença em relação aos 100% representa o percentual de ausência (Não) do elemento retórico.
- 2) (S) = Partido mandatário-situação.

De acordo com os dados da Tabela 3, a desconstrução da imagem positiva da administração da cidade feita pelos partidos de oposição PT e PMDB são corroboradas pelo indicador “ataque à administração em curso” (16,9% e 33,7%, respectivamente). Vale ressaltar que o PMDB, em 2008, não mencionava diretamente o nome dos candidatos adversários e nem o nome do candidato à reeleição em seus ataques aos adversários e à administração em curso. Tal estratégia permitiu atribuir ao partido, na campanha de 2008, 100% de uma “postura acima da briga”.

O Quadro 3 apresenta a estrutura dos discursos dos partidos na eleição de 2008.

Quadro 3 – estrutura dos discursos da situação e da oposição em Curitiba (2008)

INTERPRETAÇÃO	PSDB (S)	PT	PMDB
Mundo atual	Bom: Curitiba quer mais quatro anos de Beto Richa	Ruim: a Prefeitura atual não tem sensibilidade para os problemas dos bairros da cidade	Ruim: governada por um Prefeito de aparências, com altos gastos de propaganda
Mundo futuro	O trabalho continua	Curitiba para todos	A Prefeitura de Curitiba unida ao Governo do Estado
Que fazer	Ampliar os programas na área da saúde, segurança e infraestrutura	Criar programas para as áreas da saúde e transporte; criar programas para crianças e jovens	Propostas viáveis, práticas e objetivas
Garantia	Beto Richa, o melhor prefeito do Brasil	Gleisi, um governo moderno e humano	Reitor Moreira, o Prefeito ideal para a cidade

Fonte: o autor.

NOTA: (S) = Partido mandatário-situação.

PARTIDOS POLÍTICOS E PROPAGANDA POLÍTICA: AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NAS ELEIÇÕES PARA PREFEITO DE CURITIBA

O PSDB, agora como partido da situação e coligado com o DEM (antigo PFL), mostrou em seus programas eleitorais a eficiência das obras realizadas pelo Prefeito Beto Richa nos quatro anos de sua gestão. A ênfase do discurso do partido em seus programas recaiu nas audiências públicas promovidas nos bairros da cidade pela gestão do PSDB. A participação popular nas decisões sobre o que fazer pela cidade, por intermédio das audiências públicas, promovia a ideia de que a Curitiba, no “mundo atual”, queria mais quatro anos com Beto Richa na Prefeitura. O item “mundo futuro” foi retratado nos programas com base no mote de que “o trabalho continua”, com a ampliação dos programas nas áreas da saúde, segurança e infraestrutura¹⁰. A “garantia” estava no fato de Beto Richa ter sido eleito o melhor Prefeito do Brasil, conforme apresentado nos programas.

Isso é corroborado pelo indicador “uso do cargo” (74,9% – Tabela 3) adotado recorrentemente pelo partido em seus programas ao mostrar o desempenho de candidato como Prefeito da cidade nos quatros anos anteriores.

O programa eleitoral do PMDB, durante a eleição para Prefeito em 2008, apresentou um discurso eleitoral sobre “o mundo atual” com ênfase em críticas à gestão do candidato à reeleição (33,7% – Tabela 3). Os “ataques à administração em curso”, como na eleição de 2000, baseavam-se em uma série de depoimentos, incluindo o do então Governador Roberto Requião, sobre os altos gastos com propaganda feitos pela Prefeitura com o intuito de criar uma Curitiba “de aparências”. O PMDB mostrava em seus programas a necessidade da mudança (37,1% – Tabela 3) nesse tipo de gestão da cidade. O “mundo futuro” seria melhor se o governo municipal compartilhasse as mesmas ideias da gestão do Governo do Estado, na época governado pelo PMDB. A “garantia” para tal mudança estava no apoio dado ao candidato Reitor Moreira pelo Governador e lideranças do partido durante os programas¹¹.

¹⁰ As propostas de políticas públicas mais foram apresentadas durante os programas do PSDB foram aquelas voltadas para as áreas de saúde (12,2%), infraestrutura (8,1%), segurança (7,4%) e transporte (4,8%).

¹¹ As propostas de políticas públicas mais foram apresentadas durante os programas do PMDB eram aquelas voltadas para as áreas de planejamento urbano (24,7%), transporte (5,6%) e políticas públicas direcionadas para crianças e jovens (9,0%).

Por fim, na eleição de 2008, como em 2004, o discurso eleitoral do PT nos seus programas eleitorais organizou-se em torno da argumentação retórica de que no “mundo atual” a gestão do candidato à reeleição pelo PSDB não tinha sensibilidade para com os problemas dos bairros da cidade. O “apelo à mudança” (40% – Quadro 3) nos programas do partido para um “mundo futuro” melhor girava em torno do mote “uma Curitiba para todos”. A “garantia” para chegar a esse mundo “melhor” era a sua candidata, Gleisi, que faria um governo moderno e mais humano¹².

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo identificar se os principais partidos que disputaram as eleições de 2000, 2004 e 2008 para Prefeito de Curitiba cumpriram ou não a função de evidenciar para o eleitor curitibano quais as opções existentes para direcionar o voto em seus programas no horário gratuito.

A partir da análise sobre os dados expostos nas tabelas 1, 2 e 3, observa-se que o uso das estratégias típicas de desafiantes e de mandatários foram freqüentes nos programas eleitorais dos partidos nas eleições investigadas. Pode-se também perceber que houve uma coerência entre as posições ocupadas pelos partidos, com o uso das estratégias de mandatário e de desafiantes. A análise sobre as estratégias partidárias de desafiante e mandatário sugerem que, mesmo com a lógica da personalização presente nas campanhas eleitorais, os partidos, de certo modo, atuaram como alternativas distintas para o eleitor curitibano.

Vale ressaltar que os estudos sobre comportamento eleitoral têm mostrado que o eleitorado, em eleições majoritárias em grandes cidades, tem decidido seu voto a partir do desempenho do governo. Esse aspecto que orienta os eleitores no momento do voto permite aos partidos e candidatos que tentam a reeleição adotarem estratégias de menor confronto e com grande ênfase em suas ações

¹² As propostas de políticas públicas mais foram apresentadas durante os programas do PT foram aquelas voltadas para as áreas da saúde (12,5%), transporte (5,6%) e políticas públicas direcionadas para crianças e jovens (6,3%).

administrativas. Tal fato pode ser observado no indicador “associação à administração em curso”, presente nos programas do PFL em 2000 (57,2%) e em 2004 (42,6%) e do PSDB em 2008 (71,6%). Quanto às estratégias típicas de desafiantes, os dados expostos nas tabelas 1, 2 e 3 indicam que, entre as estratégias possíveis de serem adotadas pelos partidos desafiantes em cada disputa eleitoral, o “apelo à mudança” foi o indicador mais utilizado nos programas, nas três eleições em Curitiba. A estratégia dos partidos desafiantes de adotar o “apelo à mudança” é esperado em qualquer eleição. Afinal, se quem está fora do governo não recorrer à mudança, estará contribuindo com a interpretação do mundo construída pela situação.

Quanto às demais estratégias de desafiantes, os dados presentes nas tabelas 1, 2 e 3 mostram que não foram muito frequentes nos programas dos partidos desafiantes. A exceção é feita aos programas do PMDB em 2000, em que os “ataques à administração em curso” estiveram presentes em 54,3% dos programas. Quanto a esse comportamento dos partidos desafiantes, vários estudos têm mostrado que o uso frequente de “ataques aos adversários” ou de “ataques à administração em curso” em uma campanha eleitoral torna-se perigosa. O fato do próprio candidato ou partido político fazer críticas contra seus adversários pode causar danos à sua imagem e ainda se exporem aos contra-ataques de seus adversários. Sendo assim, pode-se deduzir que, quanto menor o percentual de ataques desferidos pelos partidos políticos de oposição/desafiantes nos programas, maior é a preocupação em preservar uma imagem positiva, frente ao telespectador-eleitor.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. 1995. O HGPE e os spots políticos: particularidades do audiovisual político brasileiro. In: BRAGA, J. L. ; PORTO, S. D. & FAUSTO NETO, A. (orgs.). *A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política*. Rio de Janeiro: Diadorim.

BEZERRA, H.D.; MUNDIM, P.S. 2011. Qual foi o papel das variáveis midiáticas na eleição presidencial de 2010? *Revista Opinião Pública*, Campinas, v. 17, n.2 p. 452-476. nov. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/op/v17n2/a07v17n2.pdf>. Acesso em: 13 jun.2013.

CARREIRÃO, Y. 2002. *A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.

CERVI, E. U.; VIEIRA, J. F. 2010. A cobertura jornalística de blogs políticos nas eleições para Prefeitura Municipal de Curitiba em 2008. In: CERVI, E.U. (Org.) *Eleições e mídia local: desvendando a democracia de massa em disputas municipais*. Ponta Grossa: Todapalavra.

DALTON, R. J.; WATTENBERG, M. P. 2000. Unthinkable Democracy: Political Change in Advanced Industrial Democracies. In: DALTON, R. J.; WATTENBERG, M. P. (eds.). *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University.

DALTON, J.; MCALLISTER, I.; WATTENBERG, M. P. 2003. Democracia e identificação partidária nas sociedades industriais avançadas. *Análise Social*, Lisboa, v. XXXVIII, n. 167, p. 295-320, Verão. Disponível em: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1218738858V5xST4bl7Mk14EP6.pdf>. Acesso em: 9 jun.2012.

FARRELL, D.; WEBB, P. 2000. Political Parties as Campaign Organizations. In: DALTON, R. J. & WATTENBERG, M. P. (eds.). *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University.

EISENBERG, J.; CEPIK, M. 2000. *Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte: UFMG.

*PARTIDOS POLÍTICOS E PROPAGANDA POLÍTICA: AS ESTRATÉGIAS
DISCURSIVAS NAS ELEIÇÕES PARA PREFEITO DE CURITIBA*

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H. ; JORGE, V. 2000. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. In: FIGUEIREDO, R. (org.). *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer.

GP. 2000. *Curitibano quer votar em quem priorize a segurança*. 2000. *Gazeta do Povo*, Curitiba, 2.abr, p. 17.

IASULAITIS, S.; NEBOT, C.P. 2013. Websites eleitorais como instrumentos para o cybermarketing, o voto informado ou apropriação cidadã? O uso de webs pelos candidatos ao ayuntamiento de Madrid no pleito de 2011. In: PANKE, L.; MACEDO, R.; ROCHA, D. (Org.) *A mobilização social no contexto político e eleitoral*. Capivari: Editora Nova Consciência.

MAIR, P. 2003. Os partidos políticos e a democracia. *Análise Social*, Lisboa, v. XXXVIII, n. 167, p. 277-293, Verão. Disponível em: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1218738808O9jEJ7wj1Ds10DV6.pdf>. Acesso em: 9 jun.2012.

MIGUEL, L.F. 1999. Mídia e eleições: a campanha de 1998 na rede Globo. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0011-52581999000200002&script=sci_arttext. Acesso em: 9 jun.2012.

OLIVEIRA, L.A.; MARTINS, T.F. 2013. Um estudo das estratégias retóricas acionadas por Dilma e Serra no primeiro e segundo turno do HGPE. In: PANKE, L.; MACEDO, R. G. *HGPE: desafios e perspectivas nos 50 anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil*. Capivari: Editora Nova Consciência.

QUADROS, D. G. 2013. Organização partidária e propaganda política: a imagem partidária em ação na propaganda eleitoral *Paraná Eleitoral: revista brasileira de direito eleitoral e ciência política*, Curitiba, v.1, p. 225-248. Disponível em: www.justicaeleitoral.jus.br/.../tre-pr-parana-eleitoral-revista-3-artigo-2. Acesso em: 13 jun.2013.

RIBEIRO, P. J. F. 2004. Campanhas eleitorais em sociedade midiáticas: articulando e revisando conceitos. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, n. 22, p. 25-44, jun. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/n22/n22a04.pdf>. Acesso em: 9 jun.2012.

SARTORI, G. 2001. *Homo videns: a sociedade teledirigida*. São Paulo: USC.

SCHUMPETER, J. A. 1961. *Capitalismo, socialismo, democracia*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura. Disponível em: <http://www.doutorlinux.com/pesquisas/bibliografia/SchumpeterCSD.pdf>. Acesso em: 9 jun.2012.

SCARROW, S.; WEBB, P. ; FARRELL, D. 2000 From Social Integration To Electoral Contestation. In: DALTON, R. J. & WATTENBERG, M. P. (eds.). *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University.