

OS PROGRAMAS DE GOVERNO DE VILMA DE FARIA E GARIBALDI ALVES FILHO NAS ELEIÇÕES 2006 NO RIO GRANDE DO NORTE¹³⁹

The government programs of Vilma de Faria and Garibaldi Alves Filho in 2006 elections in Rio Grande do Norte

JEANE DE FREITAS AZEVEDO PAIVA¹⁴⁰

Os processos eleitorais são uma disputa de posições entre as diversas forças políticas num determinado momento e caracterizam-se pela utilização de fortes ações estratégicas, que visam o apoio e a adesão da população aos partidos/coligações na tentativa de conquistar e exercer o poder político. Nas sociedades contemporâneas, no contexto de grande eleitorado e vasto contingente demográfico, o uso da mídia, em especial a mídia televisiva, apresenta-se como um dos mais fortes elementos na definição dessas estratégias, sendo considerada hoje um meio indispensável para os atores políticos na disputa pela hegemonia.

Nos processos eleitorais brasileiros, a importância da mídia televisiva apresenta-se principalmente nos debates promovidos pelas emissoras comerciais de televisão e no período de veiculação do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Durante as campanhas eleitorais, sobretudo para os cargos majoritários¹⁴¹, o HGPE representa um dos principais espaços para a realização da disputa entre os partidos políticos, em que os próprios candidatos, suas assessorias e equipes de *marketing* são responsáveis pela produção das mensagens políticas que julgam mais adequadas para apresentarem aos cidadãos.

¹³⁹O presente texto é uma sinopse da dissertação intitulada: Os Programas de governo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: um estudo das eleições governamentais no Rio Grande do Norte em 2006, produzida no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

¹⁴⁰ Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte

¹⁴¹ Isso ocorre, em especial, nas eleições para Presidente da República, para a eleição de governadores e senadores e para as eleições de prefeito de capitais e grande e médios centros urbanos que possuem canais de televisão. Nas pequenas cidades, predominam as formas tradicionais de mobilização e propaganda política e eleitoral, o que se soma ao uso do rádio.

Algumas pesquisas¹⁴² revelam que esse momento da disputa eleitoral - concedido pela Justiça Eleitoral aos partidos e coligações durante o período eleitoral - representa uma das principais fontes de informação utilizadas pelos eleitores no processo de decisão do voto. Isso se deve, em parte, ao fato de que a televisão representa o principal meio de comunicação em nosso país, especialmente a partir de meados da década de 1960. Devido ao amplo poder de alcance da televisão e ao seu potencial comunicativo, o HGPE ganhou grande importância nas campanhas eleitorais, levando a todos os setores e classes sociais informações importantes sobre os candidatos em disputa, possibilitando aos grupos políticos a apresentação das suas plataformas de governo e o debate de assuntos que dizem respeito às demandas da população.

Ocorre, no entanto, que os programas veiculados no HGPE acabam adotando diferentes formas de persuasão eleitoral, fazendo uso de outros discursos, deixando a apresentação dos projetos como um componente a mais no processo de disputa pelo voto.

Os resultados que obtivemos em um trabalho anterior (Cf. PAIVA, 2007), mostraram que o primeiro turno das eleições 2006 no Rio Grande do Norte no HGPE foi marcado pela intensa divulgação de realizações de obras entre os principais candidatos inscritos no pleito, em detrimento da apresentação de propostas políticas para a gestão 2007-2010.

Essas observações trouxeram à tona a questão da apresentação dos programas de governo na campanha eleitoral: se os grupos em disputa elaboraram planos político-administrativos para a gestão pretendida, ou propostas e compromissos que irão norteá-los na campanha, de que forma estes foram apresentados durante o HGPE?

Estudos sobre o tratamento dos chamados programas de governo no âmbito das campanhas eleitorais televisivas ainda são incipientes no debate acadêmico. Temos como referência de trabalho sobre esse tema apenas a pesquisa realizada por Eduardo Meditsch, (2006), na qual o autor busca confrontar o programa de governo de Lula nas eleições 2002 com suas propostas apresentadas na propaganda política veiculada pelo rádio e televisão, bem como por alguns programas jornalísticos veiculados no mesmo período. Nesse trabalho, o autor busca refutar a hipótese de que a mediação jornalística origina o empobrecimento da política, analisando as propostas e intenções contidas no programa de governo elaborado pela coligação Lula Presidente. Nesse caso, o programa de governo analisado refere-se a um caderno elaborado por essa coligação, o qual continha ideias para serem implementadas no Brasil em caso de eleição do candidato e que foi, de acordo com o autor, distribuído, via internet e de forma impressa, para os setores de elite do país. Nesse programa de governo (caderno composto por 72 páginas) são tratados temas referentes à política, à economia, às cidades e ao bem-estar social, apontando as deficiências do

¹⁴² Cf. Lourenço, 2001

governo então vigente e apresentando propostas para solucioná-los. Nessa pesquisa, o autor considera que houve um quadro de desinformação política, devido ao fato de muitos projetos importantes, como o caso da reforma da previdência, não terem sido discutidos no HGPE nem em outros canais de comunicação.

Embora a dissertação de mestrado, por nós desenvolvida, tenha objetivos diferentes do trabalho de Meditsch, as suas preocupações se aproximam, na medida em que buscamos questionar o papel desempenhado pelos programas de governo nas campanhas eleitorais. No que se refere às disputas locais, como o caso das campanhas para governador dos estados da federação, os programas de governo representam, de fato, um plano de ação para o governo pretendido, o que permitiria ao eleitor fazer comparações entre as candidaturas em disputa, ou, ao contrário, são apenas propostas superficiais elaboradas para uma campanha eleitoral cujo papel é apenas o de cumprir uma exigência do jogo político?

Nesse sentido, o que nos interessa neste trabalho é saber de que forma os programas de governo desses candidatos em disputa foram apresentados durante a propaganda eleitoral televisiva, analisando o conteúdo e a natureza dos mesmos.

Para isso, os programas eleitorais veiculados pela televisão durante a campanha eleitoral do Rio Grande do Norte em 2006 no HGPE são investigados a partir de uma análise de conteúdo, enfocando o tratamento das propostas de governo dos dois principais candidatos ao cargo de governador nessa eleição, Vilma de Farias (coligação Vitória do Povo, formada pelo PSB, PT, PTB, PL, PHS, PMN, PCdoB e PTdoB) e Garibaldi Alves Filho (coligação Vontade Popular, formada pelo PMDB, PFL, PP e PTN).

A hipótese que norteia nosso estudo parte do princípio segundo o qual por haver, atualmente, uma desconfiança generalizada nas instituições públicas e uma sociedade caracterizada por uma “democracia do público” (MANIN, 1995), cuja escolha de seus representantes está vinculada à pessoa do candidato, os programas de governo não são considerados os instrumentos mais importantes para a escolha eleitoral, o que faz com que estes não sejam privilegiados pelas equipes de campanha, ampliando os espaços para estratégias persuasivas usuais do *marketing* eleitoral que ressaltam as características pessoais dos candidatos. Nessa perspectiva, acreditamos que não houve uma preocupação com a discussão dos programas (ou plataformas) de governo devido ao fato destes, apesar de necessários em uma campanha política, serem considerados como menos importantes porque não são a melhor estratégia de convencimento dos eleitores.

Esse quadro atual da política, em especial no contexto brasileiro, na perspectiva que assumimos aqui, adquire um caráter eminentemente elitista, o que revela o afastamento da população da participação e das decisões políticas. Esse afastamento incluiria, entre outras

questões, a própria forma de escolha eleitoral, que se limita em decidir sobre que grupo da elite política¹⁴³ do país deveria governar e não que políticas apresentadas são as mais coerentes com as demandas da população.

Nessa perspectiva, buscamos analisar a relação existente entre as discussões em torno das plataformas de governo propostas pelas alianças em disputa com o próprio modo como a política representativa ocorre no contexto das eleições em questão. .

Para tanto, o estudo foi estruturado em dois capítulos, com vistas a entender tal relação. O primeiro capítulo, que é uma revisão de literatura, discute elementos para entender o que é um programa de governo e quais os desafios enfrentados para a sua apresentação no HGPE.

No primeiro momento, a ausência de um conceito de programa (ou plataforma) de governo na literatura nos leva a tentar encontrar elementos que permitam entender sociologicamente a construção das propostas de governo no período eleitoral. Assim, buscamos compreender, primeiramente, o sentido técnico do termo e, em seguida, tentamos localizá-lo no contexto mais geral do debate sobre o exercício do poder e o controle do Estado na sociedade capitalista, tendo como eixo teórico central, as análises de Gramsci sobre a disputa pela hegemonia nas sociedades “ocidentalizadas”, e a reflexão de Nicos Poulantzas sobre o caráter do Estado, a partir do conceito de Bloco no Poder.

No segundo momento, discutimos os desafios impostos à construção e à apresentação de um programa de governo, levando em conta dois aspectos da política na atualidade: a crise de representação dos partidos políticos, que é analisada a partir das abordagens de Bernard Manin e de Peter Mair, e o processo de midiaticização e profissionalização da política, em que buscamos as reflexões de importantes autores que trataram do assunto, como Antônio Rubim, Luís Felipe Miguel, Afonso de Albuquerque, Jorge Almeida, dentre outros.

O segundo capítulo trata do ambiente político estudado, com a intenção de encontrar elementos que sirvam para testar nossa hipótese. Assim, além de caracterizar a política norte-rio-grandense e o pleito eleitoral 2006, buscamos comparar, qualitativamente, as propostas veiculadas no HGPE com os programas de governo “no papel”, que foram

143 Não temos a intenção de adentrar na ampla discussão sobre o conceito de elite política, contudo, torna-se necessário esclarecer o sentido do termo aqui utilizado. Diferente do sentido adotado pela teoria clássica das elites (formulada no início do século XX por autores como Vilfredo Pareto, Gaetano Mosca e Robert Michels), que defende a impossibilidade da efetivação de um regime democrático e, por isso, entende como necessária a existência das elites para qualquer transformação social, o sentido do termo aqui utilizado aproxima-se mais daquele utilizado por Wright Mills. Para este autor, esse termo refere-se a grupos cujas visões de mundo são unificadas e seus interesses compartilhados. Para uma melhor discussão sobre o assunto, ver Miguel (2003).

elaborados pelas equipes de campanha dos candidatos em disputa. Para realizarmos essa verificação, buscamos, de um lado, localizar no HGPE os discursos voltados para a apresentação de propostas de melhoria para o Estado, por meios de uma análise de conteúdo dos programas televisivos, e de outro, verificar como algumas dessas propostas foram tratadas nos documentos eleitorais dos dois candidatos.

A METODOLOGIA DE PESQUISA

A pesquisa empírica apresentada no segundo capítulo se caracteriza por ser uma análise do conteúdo da informação veiculada, de um lado, pela propaganda eleitoral e, de outro, pelas propostas preparadas pelas equipes de campanha dos dois principais candidatos nas eleições 2006 no RN.

A análise do conteúdo tem como base o banco de dados elaborado pelo Grupo de Estudos Mídia e Poder (GEMP) da UFRN, construído para subsidiar a pesquisa intitulada “As estratégias discursivas dos candidatos a governador do Rio Grande do Norte no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral 2006”.

Nessa pesquisa, os programas eleitorais televisivos foram gravados nos horários vespertino e noturno, durante os dois turnos do pleito, que se estenderam de 16/08 a 27/09 e de 12/10 a 27/10 de 2006.

O estudo das narrativas dos programas do HGPE lançou mão do modelo de pesquisa utilizado por Porto (2002). Nesse modelo, os conteúdos dos programas são apreendidos pela análise dos “apelos”, unidades de sentido que compõem os programas eleitorais de cada candidato no HGPE. Os apelos foram quantificados pelo tempo (em segundos) em que apareciam nos programas.

Para a análise das propostas elaboradas pelas equipes de campanha, a ideia inicial era: 1) analisar o programa de governo elaborado pelas equipes de campanha dos candidatos e compará-las com as propostas que aparecem nos filmes do HGPE; 2) consultar as equipes de *marketing* dos dois candidatos para sabermos mais detalhes sobre os aspectos mais destacados dos programa de governo trabalhados no HGPE.

No entanto, duas dificuldades foram enfrentadas por nosso trabalho. De um lado, não tivemos acesso ao marqueteiro da candidata Vilma de Faria, que não se manifestou após algumas tentativas de contato. Porém, por meio do assessor da candidata tivemos acesso ao seu programa eleitoral de governo, um documento denominado “Plano de Governo: 2007-2010: Agenda para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte”.

De outro lado, o programa de governo documentado de Garibaldi, embora exista, não foi encontrado na empresa de *marketing* que coordenou a sua campanha (RAF Comunicação). Porém, conseguimos realizar uma entrevista com o responsável por coordenar a elaboração do programa de governo do candidato, o engenheiro e professor da

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Jaime Mariz¹⁴⁴, que nos informou sobre o processo de elaboração e detalhes de alguns projetos que o documento contemplava.

Importante frisar que esses programas de governo não estavam arquivados nas sedes dos partidos, o que supõe, no quesito organizacional, uma relativa desvalorização ou um baixo grau de sua importância para essas instituições partidárias.

Para investigar a correspondência entre o que convencionamos chamar para esta análise de Programa de Governo Documentado (PGD) e as propostas veiculadas no HGPE, seria necessário elencar todas as Políticas Futuras (PFs) que apareceram no HGPE e comparar com as propostas contidas no PGD. Contudo, tal metodologia não permitiria analisar equitativamente as estratégias dos dois candidatos, uma vez que não temos como fazer essa averiguação com Garibaldi, já que não tivemos acesso ao seu PGD.

Assim, na busca de tornar o estudo mais uniforme, optamos por: analisar os tipos de PFs mais destacadas e as menos destacadas no HGPE dos candidatos e observar como aparecem 1) no PGD de Vilma de Faria e 2) no programa de governo de Garibaldi, descrito pelo seu coordenador. Essa decisão de utilizarmos como suporte a entrevista feita com o coordenador do seu programa de governo – devido às dificuldades de acesso às fontes necessárias para a análise - não compromete a nossa investigação, na medida em que tanto o PGD de Vilma quanto a entrevista do responsável pela elaboração do programa de governo de Garibaldi são fontes válidas de informação e permitem indicar o direcionamento das propostas que foram ou deixaram de ser veiculadas no HGPE.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ponto de partida do nosso estudo foi o questionamento sobre o papel que os programas de governo desempenham nos processos eleitorais, tendo em vista a

¹⁴⁴ Para encontrar o programa de governo de Garibaldi, entramos em contato com os responsáveis pela empresa de marketing que coordenou a sua campanha. Lá, fomos informados sobre o responsável pela coordenação do programa de governo da coligação Vontade Popular. Jaime Mariz foi ex-secretário de planejamento da anterior gestão do PMDB no estado. Em entrevista a nós concedida, o professor Mariz informou sobre todo o processo de elaboração desse documento, porém, apesar de ter falado detalhes sobre a composição do mesmo, não conseguiu encontrá-lo nem em seus arquivos digitais nem impressos. Além disso, é importante registrar que uma entrevista com o marqueteiro de Garibaldi teria sido de grande importância para a nossa pesquisa. Contudo, em razão das dificuldades causadas por não termos tido acesso ao programa escrito do candidato, não houve tempo para realizarmos essa entrevista, uma vez que o seu marqueteiro, Alexandre Faleiros, reside em São Paulo

importância que as propostas apresentadas nas campanhas têm para a decisão do voto do eleitor.

Aqui, procuramos saber de que forma os programas de governo dos dois principais candidatos ao governo do RN foram apresentados durante a propaganda eleitoral televisiva, analisando o conteúdo e a natureza dos mesmos. Levando em conta o personalismo que caracteriza a prática política na atualidade, partimos da hipótese segundo a qual os programas de governo desses candidatos haviam sido secundarizados, pois eles teriam perdido espaço para os discursos que ressaltam as características pessoais dos candidatos.

A ausência de um conceito sociológico de *programa* ou *plataforma* de governo foi o nosso grande desafio, pois, como verificar a discussão dos programas de governo no HGPE se não existe uma definição teórica sobre isso? Essa limitação poderia ser suficiente para que a análise fosse abandonada e partíssemos para outro objeto de estudo. Contudo, se optássemos por isso, o problema continuaria existindo e as nossas inquietações permaneceriam.

Decidimos, portanto, para fins de análise empírica, considerar por programa de governo o conjunto de propostas, elaborado em forma de documento pela equipe de campanha das coligações em disputa, sendo, portanto, uma peça fundamental para ser apresentada e discutida durante a campanha eleitoral. Aqui, nós estipulamos chamá-lo de Programa de Governo Documentado (PGD)¹⁴⁵.

Na perspectiva do PGD, podemos considerar que, sob alguns aspectos, a nossa hipótese foi, parcialmente, contrariada, pois, como vimos, a apresentação das propostas contidas nos PGDs, embora não tenham sido discutidas integralmente no HGPE, não ocorre como discurso avesso às estratégias que ressaltam as características pessoais do candidato. Ao contrário disso, as propostas apresentadas no HGPE se combinam com outras estratégias discursivas para comporem a imagem do candidato. Assim, as proposições de ações futuras aparecem incorporadas nas ações pessoais do candidato, personificando a forma de apresentação dos projetos propostos.

Aqui não tivemos a intenção de mensurar, em termos quantitativos, o nível de discussão do PGD no HGPE, já que a ausência do documento da coligação *Vontade Popular* não foi encontrado. No entanto, analisando qualitativamente a natureza dos programas de governo “no papel” e o que apareceu no HGPE, podemos dizer que a sua discussão foi restrita e limitada aos assuntos que o marketing político julgou que pareciam ser os interesses e as demandas comuns da sociedade.

¹⁴⁵ É importante ressaltar que, mesmo que não haja nenhum documento escrito, é possível identificar um “programa de governo” implícito, no sentido “ampliado”, na elaboração e apresentação dos programas da propaganda eleitoral.

No entanto, apesar de delimitarmos o que consideramos como programa de governo para realizarmos a pesquisa empírica deste estudo, percebemos que as propostas e os compromissos apresentados no HGPE precisavam ser melhor compreendidos, e a noção de programa de governo ampliada. Por isso, procuramos encontrar elementos que pudessem contribuir para uma discussão sobre o conceito de programa de governo, já que formular tal conceito exigiria um estudo mais denso e de grande envergadura, e fugiria aos objetivos deste trabalho.

Os elementos que lançamos mão para problematizarmos essa questão são dois conceitos que constituíram, na verdade, o eixo teórico central do nosso estudo: o conceito de hegemonia, desenvolvido por Gramsci, e o de bloco no poder, trabalhado por Poulantzas. Tais conceitos nos permitiram “ampliar” a noção de programa de governo, já que estes subsidiam um melhor entendimento sobre a forma como ocorre a luta pela conquista do poder nas sociedades capitalistas contemporâneas e sobre o caráter e o papel que desempenha o Estado na sociedade de classes.

Nessa visão “ampliada”, a elaboração das propostas contidas nos programas de governo documentado é analisada dentro dos limites impostos por uma visão de mundo que é hegemônica. É essa visão hegemônica que faz com que as proposições sejam orientadas pela lógica das demandas que se apresentam como óbvias para a população e para as equipes de campanha que as elaboraram.

Ao mesmo tempo, uma vez que as eleições são a disputa pelo controle da máquina estatal, a elaboração das propostas deve levar em conta o papel que desempenha o Estado capitalista na luta existente entre as classes e frações de classe. Nesse sentido, o conceito de bloco no poder permite entender o direcionamento das políticas futuras apresentadas a partir da lógica da “política do Estado” como “linha de força geral que atravessa os confrontos no seio do Estado”, como “coordenação conflitual de micropolíticas e táticas explícitas e divergentes” (POULANTZAS, 2000, p 139). Isto é, as diversas políticas propostas são, na verdade, uma conjunção de micropolíticas, com o intuito de organizar a sociedade, atendendo os interesses das diferentes classes e frações de classe que constituem a sociedade.

Essa noção “ampliada” permite, portanto, analisarmos essas propostas para além do PGD.

Assim, assumindo a perspectiva de levarmos em consideração o PGD e o conceito mais amplo de programa de governo, podemos chegar às seguintes conclusões:

1. O programa de governo documentado é uma peça político-eleitoral indispensável na disputa, pois as propostas orientam as estratégias do *marketing* e auxiliam na construção da imagem do candidato.

2. No caso estudado, os PGDs aparecem no HGPE , mas não de forma integral, pois as políticas são selecionadas de acordo com o que a equipe de *marketing* julga ser as expectativas dos eleitores, além de se sintonizarem com o cenário político que se forma. Assim, as pesquisas de opinião e a agenda definem o que será destacado. Logo, a visão de que a não-apresentação das propostas refere-se a um tipo de desinformação política (MEDISTCH.) precisa ser melhor trabalhada. O que observamos, no nosso caso, é que a ocultação de determinadas propostas não é uma questão de buscar escondê-la da população como propõe Medistch. em seu estudo, mas uma questão de escolha que decorre do cenário político formado, pois entram como resposta, ou a um candidato que propôs algo parecido, ou à uma região específica que se pretende conquistar votos, ou ainda como tentativa de atacar o adversário que apresenta um ponto fraco em uma determinada área (como foi o caso de Garibaldi investir em segurança pública, pouco trabalhada por Vilma).
3. Outro ponto a ser discutido diz respeito à apresentação do programa de governo no contexto de reeleição, que se caracteriza como um momento de *accountability*. Assim, mais importante do que propostas novas, a imagem positiva e a credibilidade do candidato (da candidata Vilma de Faria, no caso) deve ser fortalecida pela apresentação do que foi realizado em sua administração, por isso os discursos propositivos estão, nesse caso, incorporados nas suas ações passadas, pois existe, ora implicitamente, ora de maneira explícita, a ideia de continuidade dessas políticas. Assim, não se pode considerar propositivo, nesse caso de reeleição, apenas o que é novo, mas o que pretende continuar fazendo.
4. Embora os PGDs não tenham sido completamente conhecidos pelos cidadãos norte-rio-grandenses, foi possível visualizar o tipo de administração que os dois candidatos pretendiam iniciar. Em linhas gerais, podemos dizer que os dois candidatos não apresentaram diferenças ideológicas claras. Vilma se apresentava contra a política de privatizações, de viés neo-liberal, e considera a adoção de políticas sociais necessárias para sanar um problema de má distribuição de renda. Ao mesmo tempo, porém, buscava defender os interesses do setor empresarial, incentivando os investimentos, o crescimento econômico, a geração de emprego e renda, compartilhando a ideia de fortalecimento das classes dominantes para ajudar as camadas populares. Da mesma forma, Garibaldi defende a adoção de políticas afirmativas, e, ao mesmo tempo, os interesses do empresariado para dinamizar o desenvolvimento do estado, como se as melhorias para a população só pudessem ocorrer a partir de melhorias para o setor empresarial. Além disso, como vimos, propõe que os projetos políticos relativos às diferentes demandas da população

(saúde, segurança, educação) sejam benéficos ao mundo do trabalho, não como uma questão para conseguir dignidade ou para obter saúde para se ter uma melhor qualidade de vida.

5. As ausências de discussões de projetos dos dois candidatos voltados para a área da cultura demonstram que estas não são consideradas como demandas de primeira ordem. Distantes do mundo da produção, projetos para a área da cultura são vistos como políticas menos importantes, limitando o debate dos programas de governo elaborados para a campanha àquilo que se julga necessário e passível de convencimento do eleitor.
6. A hegemonia do modo de produção capitalista materializa-se assim, nas escolhas dessas propostas. As necessidades já estão postas pelos candidatos no HGPE como se fossem evidentes, sem a necessidade de debate com diferentes grupos que compõem a sociedade. As propostas não prezam por valores coletivos, mas individuais, princípio defendido pela corrente de pensamento liberal. Os discursos de dominação estão na disputa pela hegemonia presentes nos discursos do candidato. As classes sociais falam através dos diferentes apelos. As propostas defendidas estão sendo orientadas, por assim dizer, para o fortalecimento de políticas que colocam o grupo empresarial em proeminência na sociedade, que é hegemônico porque suas ideias são aceitas como condição para o “desenvolvimento”, para atender os interesses de toda a população. Incrementar o agronegócio, implantar fábricas, são para onde se direcionam discursos vistos no HGPE. São essas ideias comuns presentes nos discursos dos candidatos como se essas políticas fossem evidentes. No entanto, há grupos e setores sociais que estão sendo defendidos nessas propostas. As ideias hegemônicas limitam, dessa forma, os discursos propositivos dos candidatos. Há um consenso estabelecido na apresentação das soluções apresentadas, que servem, na verdade, para dar continuidade ao projeto capitalista. Os candidatos estão sendo carregados por essas ideias hegemônicas não podem abrir mão porque não têm, ou não compartilham de nenhum outro projeto alternativo.
7. O transformismo, característico da política potiguar, que nas últimas décadas ocorre pelo comando da máquina estatal por grupos familiares, é um elemento que contribui para a ausência de projetos alternativos, passíveis de uma avaliação positiva por parte do eleitorado.

Apesar de sabermos das dificuldades de discussões dos programas de governo nas campanhas eleitorais, dado os limites impostos pela dinâmica televisiva e pelo personalismo que caracteriza a política no período contemporâneo, acreditamos que há possibilidades de

haver uma valorização das discussões dos projetos com os eleitores no HGPE, já que todo *marketing* é *marketing* de uma ideia (KOTLER & ARMSTRONG *apud* ALMEIDA, 2002, p. 77). Além disso, os projetos desenvolvidos pelas equipes de campanha, se publicizados, permitiriam aos eleitores conhecer as prioridades do candidato, além de servirem como um poderoso instrumento de *accountability* do qual os representados podem lançar mão.

Além disso, o Rio Grande do Norte tem a urgência de conhecer novos projetos. Acreditamos que a valorização dos programas de governo na campanha eleitoral pode possibilitar surgimento de novas lideranças que não sejam originárias dos grupos políticos tradicionais do nosso estado, pois apresenta-se como um potencial dinamizador de uma competição baseada em ideias, fugindo aos mecanismos que permitem a reprodução das lideranças tradicionais do estado. Novas lideranças precisam surgir, modificando a estrutura do transformismo que caracteriza a política local. Essa é uma exigência para satisfazer a condição de competição mais justa e mais democrática.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. **"Aqui você vê a verdade na tevê"**: a propaganda política na televisão. Niterói: MCII (Publicações do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação). 1999.

_____. Partidos Políticos em Campanha: notas para uma metodologia de análise da propaganda política na televisão. In: XXVI Encontro Anual da ANPOCS, 2002, Caxambu. **XXVI Encontro Anual da ANPOCS**. Caxambu: 2002b.

CERRONI, Umberto. **Teoria do partido político**. São Paulo: Ed. Ciências Humanas, 1982.

CHAUÍ, Marilena. **Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas**. 11. ed. SÃO PAULO: Cortez, 2006. 367p.

COLLING, Leandro. O "estado da arte" dos estudos sobre mídia e eleições presidenciais de 1989 a 2002. In: XVI Encontro da Compós, 2007, Curitiba. **Anais**. Curitiba: junho de 2007.

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

GRAMSCI, Antônio. **Cadernos do Cárcere**: Introdução ao Estudo da Filosofia. A Filosofia de Benedetto Croce. v. 1. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

HABERMAS, Jünger. **Técnica e ciência como ideologia**. Tradução de Artur Mourão. Lisboa: Edições 70, 1968.

LEITE, C. K. S.; FONSECA, F. . Concepção e organização de um plano de governo. In: **Escola de Formação Política Miguel Arraes**. (Org.). Gestão das políticas públicas - Curso de Atualização e Capacitação sobre Formulação e Gestão de Políticas Públicas (no prelo). 1 ed. Brasília - DF: Fundação João Mangabeira, 2008, v. , p. 15-68.

LOURENÇO, Luiz Cláudio. HGPE e intenção de voto: observações sobre as eleições de 1998 ao governo de São Paulo e à Presidência da República. In: XI CONGRESSO DOS SOCIOLOGOS DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2001. PUC – SP. **Anais...**São Paulo: 2001.

PLANO DE GOVERNO 2007-2010:: Agenda para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte. Org. Prof. Rinaldo Barros, 2006.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. . **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

MAIR, Peter. Os partidos políticos e a democracia. **Análise Social**, v. 38, n. 167, p. 277-293, 2003.

MANIN, Bernard. As Metamorfoses do Governo Representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. São Paulo, nº 29, p. 5-34, Outubro de 1995.

MANIN, Bernard.; PRZEWORSKI, Adam; STOKES, Susan. Eleições e Representação. **Lua Nova**, São Paulo, n. 67, p. 105-138, 2006.

MEDITSCH, Eduardo. A desinformação política na campanha eleitoral de 2002: Programa de Governo de Lula na propaganda e no jornalismo eletrônicos. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom - Umesp, a. 26, n. 43, p. 29-45, 1º. sem. 2005.

MIGUEL, Luís Felipe. A Democracia Domesticada: Bases Antidemocráticas do Pensamento Democrático Contemporâneo. **Dados**. Rio de Janeiro, v. 45, n. 03, p. 483-510, 2002.

PAIVA, Jeane de Freitas Azevedo. **Propaganda Eleitoral**: politização e sedução do eleitor. Monografia apresentada ao Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 2007.

PORTO, Mauro Pereira. Televisão e Eleições Presidenciais 2002: notas sobre as relações entre o Horário Eleitoral e a cobertura do Jornal Nacional. In: III ENCONTRO (INTER) NACIONAL DE ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, Salvador/BA, **Anais**. Salvador/BA: dezembro de 2002.

POULANTZAS, Nicos. **O Estado, o Poder, O Socialismo**. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Graal, 2000.

RUBIM, A. A. C; COLLING, L. . Mídia e eleições presidenciais no Brasil pós-ditadura. **Comunicação e Política**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 3, p. 169-189, 2004.

RUBIM, Antônio A. C. O lugar da política na sociabilidade contemporânea. **Universidade e Sociedade**, Ano XI, n. 27, p. 18-30, junho de 2002.