

## **OS PROGRAMAS DE GOVERNO E O HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL : UM ESTUDO SOBRE AS ELEIÇÕES 2006 NO RIO GRANDE DO NORTE (NOTAS PRÉVIAS DE PESQUISA**

Jeane de Freitas Azevedo Paiva<sup>99</sup>

O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa ao longo do século XX, tendo a televisão como o seu principal meio de informação e entretenimento, propiciou o surgimento de uma nova forma do fazer político, alterando o modo como os grupos políticos exercem e administram seu poder no cenário representativo contemporâneo.

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

Algumas pesquisas revelam que esse momento da disputa eleitoral – concedido pela Justiça Eleitoral aos partidos e coligações durante o período eleitoral – representa uma das mais importantes fontes de informação utilizadas pelos eleitores no processo de decisão do voto. Isto 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 (MATTOS, 1990). A título de ilustração, vale registrar aqui que, em 2006, 93,5% dos domicílios brasileiros possuíam aparelhos televisivos<sup>100</sup>. Devido ao amplo poder de alcance da televisão e ao seu potencial, 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 dos seus programas de governo e o debate de assuntos que dizem respeito às demandas da população.

---

<sup>99</sup> Socióloga e Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

<sup>100</sup> Fonte: PNAD. Extraído de <http://g1.globo.com/Noticias/Economia/0,,MUL104519-5599-1710,00.html> Acesso em 25/09/2007.

Ocorre, no entanto, que os programas veiculados no HGPE acabam adotando outras 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, configurando, com isso, um novo formato de disputa política no âmbito midiático.

Os resultados apresentados na monografia de final de curso de graduação mostraram que o primeiro turno das eleições 2006, no Rio Grande do Norte, foi marcado pela intensa divulgação de realizações de projetos entre os principais candidatos inscritos no pleito, em detrimento da apresentação de propostas que se aproximassem de um formato de plano governamental. Tal resultado revela a dificuldade de diferenciar os grupos em disputa por critérios ideológicos, haja vista que suas estratégias semelhantes não apresentam claramente um elemento programático.

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

A pesquisa aqui proposta tem como objeto de investigação os programas eleitorais veiculados pela televisão durante a campanha eleitoral do Rio Grande do Norte em 2006, no âmbito do HGPE. Objetivamos, com isso, analisar o tratamento dos programas de governo dos dois principais candidatos ao cargo de governador nessa eleição em suas plataformas eleitorais no HGPE.

Acreditamos que os programas de governo, apesar de representarem – pelo menos idealmente – o principal objeto de negociação entre representantes políticos e eleitorado, não foram conhecidos ou debatidos pela grande maioria da população norte-rio-grandense nas eleições 2006. Isso nos leva a pensar sobre a forma como se estabelece a escolha dos representantes no Rio Grande do Norte. O HGPE oferece informações que permitem ao eleitor fazer escolhas mediante suas reais demandas?

Pensarmos a esse respeito é questionarmos também a forma como o Estado brasileiro investe para o estabelecimento de uma escolha democrática, afinal, o HGPE é gratuito apenas para os partidos políticos, pois o tempo ocupado na televisão e no rádio é pago com recursos do Estado.

Nesse sentido, discutirmos sobre a forma como os cidadãos estão sendo informados sobre os projetos a serem implementados é contribuir, ainda, para o debate sobre a democratização da informação. Isto porque, se a informação é dada de uma mesma forma para as diferentes classes sociais, os programas de governo devem ser apresentados à população como um todo. Sendo assim, investigar a divulgação dos projetos elaborados pelos partidos é pensar, portanto, para quem são elaborados esses programas governamentais.

Assim, importa entender as dinâmicas societárias que fazem erigir um quadro de despolitização das campanhas políticas. Para tanto, é necessário entender a política em seu momento contemporâneo.

Trata-se, portanto, de uma pesquisa sobre essa campanha, em que se pretende contribuir para os estudos que analisam a importância dos *media* nas campanhas eleitorais no Rio Grande do Norte, bem como para a compreensão dos processos eleitorais nas sociedades ambientadas pela mídia.

As relações entre os meios de comunicação de massa e os processos políticos e eleitorais constituem um tema de grande preocupação no meio intelectual. No Brasil, os estudos voltados para essa temática iniciam-se nos anos 1970, mas começam a ganhar vulto a partir das eleições presidenciais de 1989, quando foi patente a interferência dos meios de comunicação de massa na disputa entre os candidatos inscritos no pleito<sup>101</sup>. Desde esse período, diversos estudos vêm sendo desenvolvidos por diferentes centros de pesquisa em nosso país, buscando, através de uma gama de objetos, discutir a interação da comunicação com os processos políticos, particularmente com as campanhas eleitorais.

No entanto, estudos sobre o tratamento dos programas de governo, no âmbito midiático, ainda são incipientes no debate acadêmico. Temos como referência de estudos sobre esse objeto apenas a pesquisa realizada por Eduardo Meditsch (2006), na qual este 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, Meditsch busca refutar a hipótese de que a mediação jornalística origina o empobrecimento da política (*Id*, p. 30).

---

<sup>101</sup> RUBIM E AZEVEDO (1998)

Essa comparação realizada por Meditsch ser-nos-á útil, apesar de diferirmos em nossos objetivos de investigação. A realização deste projeto de pesquisa visa contribuir para a reflexão sobre a forma como se estruturam os processos eleitorais contemporâneos no Rio Grande do Norte.

Nos estudos sobre as interfaces entre a política e os meios de comunicação, há sempre o debate em torno do poder desses meios sobre a esfera política. Muito embora haja um relativo consenso de que a política não está sendo subsumida pela lógica da mídia, uma análise superficial pode apontar para uma inclinação da esfera política à lógica do marketing em relação aos resultados.

No entanto, concebendo o marketing enquanto “uma técnica administrativa que visa especificamente a um objetivo” (BARILI *apud* ALMEIDA, 2002, p. 76) e considerando que “todo marketing é marketing de uma ideia” (KOTLER E ARMSTRONG *apud* ALMEIDA, 2002, p. 77), podemos considerá-lo enquanto ferramenta que pode ser utilizada para a concretização de diferentes projetos, sejam estes politizantes ou não. Portanto, o fato de não podermos apontar o *marketing* em si como base do processo de despolitização da política, nos leva a questionar a complexa dinâmica que existe na relação dos processos eleitorais com a chamada “Idade Mídia” (RUBIM, 2001).

É importante assinalar que, na tentativa de alcançar o objetivo proposto, a pesquisa preocupar-se-á, primeiramente, em entender as transformações socioculturais ocorridas nas sociedades contemporâneas, a partir da disseminação dos meios de comunicação de massa para, em seguida, pensar as campanhas eleitorais realizadas nesse novo contexto social, em particular na campanha eleitoral potiguar 2006, no âmbito do HGPE.

Assim sendo, partimos do pressuposto de que essa campanha, enquanto meio de informação aos eleitores norte-rio-grandenses, foi realizada num contexto em que a televisão representa o meio de comunicação de massa mais difundido na sociedade brasileira; num momento em que a identidade política vai deixando cada vez mais de lado o papel dos partidos políticos na intermediação entre representantes e representados, perdendo espaço para os meios massivos de comunicação (MANIN, 1995); e ainda, num momento em que a desconfiança generalizada da população, com a política e os seus representantes, se mostra um dos grandes obstáculos para a preocupação com os assuntos de interesse público.

Nessa perspectiva, nossa hipótese é que a sedução se sobrepõe à persuasão na relação dos candidatos com os eleitores no HGPE. Os programas eleitorais valem-se de diversos mecanismos de sedução eleitoral que seguem a lógica da espetacularização, inerente à própria cultura contemporânea. Disto, resulta um quadro de desinformação e despolitização do processo eleitoral, pois há uma redução do espaço destinado à discussão programática das campanhas eleitorais.

Valendo-nos da metodologia utilizada por Meditsch (2004), tentaremos confrontar as informações contidas nos programas eleitorais televisivos dos dois principais candidatos à eleição no Rio Grande do Norte em 2006, Vilma de Faria (PSB) e Garibaldi Alves Filho (PMDB), com seus respectivos programas de governo. Para isso, examinaremos seus programas governamentais buscando identificar as “propostas” e “intenções” contidas nos mesmos.

Na análise, são consideradas propostas todas as proposições que indicam uma ação concreta e específica sobre um dado assunto. Por *intenções*, consideram-se as proposições que apontam para um objetivo genérico e não para uma ação concreta (por exemplo: “promover justiça social” ou “gerar emprego”).

Uma vez realizada essa classificação, partiremos para a análise de conteúdo dos programas eleitorais televisivos dos candidatos, tomando como base o banco de dados elaborado pelo Grupo de Estudos Mídia e Poder (GEMP) da UFRN, cujas atividades estão voltadas, principalmente, para os estudos dos processos eleitorais no Rio Grande do Norte.

Na construção dessa base de dados, os conteúdos dos discursos estão sendo<sup>102</sup> sistematizados a partir da metodologia desenvolvida por Porto (2002), cuja base envolve o conceito de “apelo”. Tal conceito refere-se às estratégias discursivas para a criação da imagem do candidato.

Feito o levantamento das estratégias discursivas, empreenderemos, em um terceiro momento, as análises das políticas futuras apresentadas no HGPE, que tem o objetivo de investigar se as *propostas e intenções* identificadas nos programas de governo apareceram nos programas veiculados pelo HGPE.

---

<sup>102</sup> No momento, o banco de dados do GEMP conta apenas com a análise dos programas referentes ao primeiro turno dessa campanha.



**REFERÊNCIAS**

ALMEIDA, Jorge. Marketing político, hegemonia e contra-hegemonia. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo e Xamã Editora, 2002.

ADORNO, Theodor. HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o Esclarecimento como Mistificação das Massas. *In. A dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro. Jorge Zahar, 1985.

ALBUQUERQUE Afonso. DIAS Marcia Ribeiro. Propaganda Política e a Construção da Imagem Partidária no Brasil: Considerações Preliminares, 2002. Civitas: **Revista de Ciências Sociais**, v. 2, n. 2, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

COUTINHO, C. N. **GRAMSCI**: Textos selecionados. Porto Alegre: L&PM, 1981.

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

GRAMSCI. **Cadernos do Cárcere**: O Risorgimento - notas sobre a história da Itália. Volume 5. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

GRAMSCI. **Cadernos do Cárcere**: Literatura, folclore, gramática. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002. v. 6.

HARVEY, David. A compressão do tempo-espaço e a condição pós-moderna. *In: Condição pós-moderna*: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 12. ed. São Paulo, Ed. Loyola, 2003. p. 257-276

JAMESON, Frederich. **A lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática. 1996.

MANIN, Bernard. As Metamorfoses do Governo Representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. São Paulo, n. 29, outubro de 1995.

MATTOS, Sérgio. **Um Perfil da TV Brasileira**: 40 Anos de História (1950-1990). Salvador: ABAP/A TARDE, 1990.

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, 1. sem. 2005.

PORTO, Mauro Pereira. **Televisão e Eleições Presidenciais 2002**: notas sobre as relações entre o Horário Eleitoral e a cobertura do Jornal Nacional. Trabalho apresentado ao III Encontro (Inter) Nacional de Estudos de Comunicação e Política, Salvador/BA, dezembro de 2002.

RUBIM, A.A.C.; AZEVEDO. Mídia e política no Brasil: estudos e perspectivas. *IV Congresso Latinoamericano de ciencias de la comunicación*. 1998. <http://bocc.ubi.pt/pag/rubim-albino-midia-politica-brasil.html>

RUBIM, Antonio Albino C. **Novas Configurações das Eleições na Idade Mídia**. In: **Opinião Pública**. Campinas, CESOP/UNICAMP: 2001. vol,7,n.2.

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

\_\_\_\_\_ *et all*. Mídia e eleições de 2002 na Bahia: estratégias no horário eleitoral. **Comunicação e política**. Rio de Janeiro, 2004: n.s., v.XI, n.1, p.106-134.

RUBIM, Antônio Albino. **Espetáculo, Política e Mídia** (UFBa) 2002 - XI COMPOS: Rio de Janeiro/RJ, 2002

THOMPSON, John B. A transformação da visibilidade. In: **A mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia**. 2. ed. Petrópolis, Vozes, 1998

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.