

## A Comunicação no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na Televisão e a Cidadania<sup>1</sup>

Otávio José Klein<sup>2</sup>

Aline Maria Simon<sup>3</sup>

Géssica Dal Pozzo<sup>4</sup>

Kérley Winqes<sup>5</sup>

Tainara Etheldrede Scalco<sup>6</sup>

Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS

### RESUMO

O presente texto tem como ponto de partida uma investigação em andamento sobre os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na Televisão<sup>7</sup> em Passo Fundo – RS e trata da cidadania, suas contribuições e limites nos programas televisivos durante a campanha eleitoral de 2012. A análise dos programas é feita a partir dos conceitos de Comunicação Pública e de cidadania concluindo que existe uma limitação da cidadania nestes programas. São destaque os sujeitos individuais (os candidatos) em detrimento do principal sujeito coletivo e cidadão que é o partido. Predomina o discurso emocional, sem ideologia, informativo e de marketing, porém, com contribuições, ainda que limitadas, para a participação cidadã dos tele-eleitores.

**PALAVRAS-CHAVE:** propaganda eleitoral; televisão; comunicação pública; cidadania.

As organizações político-partidárias têm na comunicação uma importante ferramenta para a sua gestão e principalmente para a realização de sua missão pública, ou de interesse público, especialmente em períodos eleitorais onde são destaque os espaços

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa no XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado entre os dias 04 e 07 de setembro de 2013, na Ufam em Manaus – AM.

<sup>2</sup> Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) de São Leopoldo – RS/Brasil. Professor nos cursos de Comunicação Social da Universidade de Passo Fundo – RS e pesquisador na linha de pesquisa em Comunicação Regional - [oklein@upf.br](mailto:oklein@upf.br).

<sup>3</sup> Estudante de Graduação (7º semestre) do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo, integrante do Núcleo de Pesquisa em Comunicação Regional - [alin.e.e\\_simon@hotmail.com](mailto:alin.e.e_simon@hotmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação (7º semestre) do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo, integrante do Núcleo de Pesquisa em Comunicação Regional - [gessica\\_dalpozzo@hotmail.com](mailto:gessica_dalpozzo@hotmail.com)

<sup>5</sup> Estudante de Graduação (7º semestre) do Curso de Jornalismo da Universidade de Passo Fundo, integrante do Núcleo de Pesquisa em Comunicação Regional - [ker.winqes@gmail.com](mailto:ker.winqes@gmail.com)

<sup>6</sup> Estudante de Graduação (7º semestre) do Curso de Jornalismo da Universidade de Passo Fundo, integrante do Núcleo de Pesquisa em Comunicação Regional - [tayscal@hotmail.com](mailto:tayscal@hotmail.com)

<sup>7</sup> O HGPE é um dos poucos programas televisivos brasileiros, em TV aberta, produzidos fora dos grupos midiáticos concessionários dos canais.

gratuitos nos meios de comunicação de massa, através do rádio e da televisão, para os quais grandes somas em dinheiro e estruturas de produção são investidas.

O presente estudo tem por base os 36 programas do HGPE das cinco candidaturas à Prefeitura de Passo Fundo – RS, em 2012, que foram veiculados e gravados no horário do meio dia, entre 13h e 13h e 30min e no horário da noite entre 20h e 20h e 30min<sup>8</sup>, entre os dias 22 de agosto e 03 de outubro na segunda, quarta e sexta-feira<sup>9</sup>.

Entre as candidaturas, aquela que reuniu maior número de legendas em torno dos seus candidatos foi constituída por 12 agremiações partidárias, o segundo colocado reuniu oito legendas e o terceiro constituiu uma aliança com quatro partidos, enquanto os dois outros candidatos não tiveram partidos aliados. Ao todo foram 26 as legendas que participaram das eleições municipais em Passo Fundo (cf. quadro 1).

Quadro 1 – Partidos, coligações e candidatos a Prefeito em Passo Fundo em 2012<sup>10</sup>

<b>Partidos e Coligações</b>	<b>Prefeito e Vice</b>
<b>PT, PDT, PSB, PSDC, PSL, PSC, PR e PTC</b>	Rene Ceconello e César Bilibio
<b>PPS, PCdoB, PHS, DEM, PV, PRTB, PRP, PMN, PRB, PSD, PPL E PSDB</b>	Luciano Azevedo e Juliano Roso
<b>PMDB, PP, PTB e PT do B</b>	Oswaldo Gomes e Rafael Bortoluzzi
<b>PSOL</b>	Marcelo Zeni e Rosane Gomes
<b>PSTU</b>	Bradimir da Silva e Ana Teixeira

A candidatura PT/PDT buscava dar continuidade às duas gestões anteriores no governo municipal. A candidatura PPS/PCdoB era novidade nas eleições, pois os candidatos tinham somente tido mandatos eletivos no legislativo municipal e o candidato a prefeito também com trajetória no legislativo estadual. Por sua vez, a candidatura do PMDB/PP representava a possibilidade do regresso ao passo municipal de quem governou o município em duas gestões. As duas outras candidaturas, tanto do PSOL como do PSTU foram novidade no cenário eleitoral em Passo Fundo.

A candidatura da situação tinha a seu dispor 09' 36'' 02, enquanto a candidatura do PPS/PCdoB 08' 49'' 36 em cada programa e a candidatura do PMDB/PP tinha 07' 27'' 49.

<sup>8</sup> O canal de televisão gerador do sinal do HGPE em Passo Fundo foi a RBS TV afiliada à Rede Brasil Sul de Televisão que por sua vez é afiliada à Rede Globo em nível nacional. A emissora de Passo Fundo possui uma abrangência de mais de 84 municípios no norte do estado gaúcho. Estes por sua vez não possuem transmissão televisiva do HGPE local, recebendo o sinal e a programação de Passo Fundo.

<sup>9</sup> Nos outros dias úteis da semana foram veiculados os programas dos candidatos para o legislativo municipal.

<sup>10</sup> A ordem da colocação dos candidatos nos quadros é a mesma ordem de tempo de cada um no HGPE. Os partidos em destaque são as agremiações dos candidatos a prefeito e vice em cada uma das chapas.

A candidatura do PSOL tinha a sua disposição 02' 07'' 02 e a do PSTU 02' 00'' 00 (cf. quadro 2)

Quadro 2 - Tempo dos partidos e coligações no HGPE<sup>11</sup>

<b>Partidos e Coligações</b>	<b>Tempo nos programas</b>	<b>Total de tempo nos 36 programas</b>
<b>PT, PDT, PSB, PSDC, PSL, PSC, PR e PTC</b>	09' 36'' 02	432' 06'' 30
<b>PPS, PC do B, PHS, DEM, PV, PRTB, PRP, PMN, PRB, PSD, PPL E PSDB</b>	08' 49'' 36	397' 01'' 20
<b>PMDB, PP, PTB e PT do B</b>	07' 27'' 49	335' 37'' 05
<b>PSOL</b>	02' 07'' 02	95' 15'' 90
<b>PSTU</b>	02' 00'' 00	90' 00'' 00

A pergunta central para a qual buscamos resposta neste texto é qual o lugar da cidadania nos programas do HGPE?

Para construir uma resposta para essa questão privilegamos um olhar sobre os programas do HGPE, através do conceito do dispositivo. Conceito este já estudado por Klein (2008) em sua multidimensionalidade e como o resultado de forças sociais em interação. Neste sentido as ações não podem ser compreendidas como apenas sendo dos indivíduos, mas, sim, dos dispositivos, visto que cada um opera uma parte do conjunto de ações que o constituem. As dimensões consideradas na análise do HGPE são a dimensão socioantropológica, a técnico-tecnológica e a dimensão das linguagens.

Na dimensão socioantropológica do dispositivo midiático podem ser compreendidos o que é humano, a natureza e a cultura, e dentro dela a cidadania presentes nos programas. Encontram-se aí os sujeitos, sua formação, sua cultura e suas organizações. Outra dimensão é a técnico-tecnológica que é uma das mais destacadas nos estudos comunicacionais e onde o dispositivo, aparece como técnica e como tecnologia. A terceira dimensão a ser considerada é a semio-linguística onde são destaque as operações de linguagem que participam da midiatização, as quais oferecem múltiplas possibilidades de articulação ou desarticulação, bem como regras que criam significados por meio da utilização de códigos e símbolos que são organizados com base em enunciadores, mas também nos sujeitos que protagonizam. Na nossa hipótese estas três dimensões contribuem para a compreensão do lugar da cidadania nos programas do HGPE.

<sup>11</sup> O tempo nos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral para cada uma das candidaturas foi definido pela soma do tamanho da representação de cada legenda no Congresso Nacional.

Os partidos, enquanto organizações da sociedade civil e não do estado ou do governo, não participam da comunicação pública governamental, mas realizam uma comunicação política ou de interesse público. A comunicação política é definida como aquela que “trata do discurso e ação de governos, partidos e seus agentes na conquista da opinião pública em relação a ideias ou atividades que tenham a ver com poder político, relacionado ou não a eleições” (DUARTE, 2013). E a comunicação pública de interesse público ou envolvendo temas de interesse coletivo se ocupa da “viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão”. Isto é, segundo o autor assumir a perspectiva cidadã na comunicação. Para ele, o desafio principal da comunicação pública é “colocar a perspectiva do conjunto da sociedade e do indivíduo-cidadão acima das instâncias governamentais, privadas, midiáticas, pessoais e políticas” (DUARTE, 2013).

Duarte (2013), ao definir a Comunicação Pública, chama a atenção de uma das principais marcas da comunicação e muito cara para a Comunicação Comunitária, ou seja, de que ela não se reduz à informação. Para o autor, “comunicação é um processo circular, permanente, de troca de informações e de mútua influência. A troca de informações faz parte do processo de Comunicação”. Enquanto que a “informação é a parte explícita do conhecimento, que pode ser trocada entre pessoas, escrita, gesticulada, falada, utilizada para tomada de uma decisão”, a informação, por si só, ainda não é comunicação, pois “ela pode ser inútil, manipulada, mal-compreendida ou não chegar no momento adequado. Informação é apenas a nascente do processo que vai desaguar na comunicação viabilizada pelo acesso, pela participação, cidadania ativa, diálogo”.

Nos últimos tempos percebem-se grandes possibilidades de aprimoramento da comunicação, especialmente, com o surgimento de novas formas de acesso e participação e da ampliação de redes sociais através da internet, que permitem maior ligação entre os agentes públicos, os grupos de interesse e o cidadão. Segundo Duarte (2013), para haver interação são necessários “instrumentos de comunicação que viabilizem fluxos bi ou multilaterais, onde sejam respeitadas premissas para um diálogo equilibrado, simétrico, em que todos os envolvidos tenham igual direito e oportunidade de falar e ser ouvidos”.

Segundo Albuquerque e Dias (2013) os partidos políticos são organizações políticas da sociedade civil que possuem status diferenciado já que, na maioria das vezes, detêm o monopólio da representação política. Nos últimos tempos, porém, há um enfraquecimento ou a atenuação ideológica dos partidos, o que se deve principalmente à reestruturação do sistema de classes, especialmente pelo surgimento de grupos que ascenderam socialmente e

o “enfraquecimento dos vínculos de solidariedade social”. Para Zémor (1995) os eleitores, de um modo geral, esperam soluções para seus problemas privados. Diante disso Albuquerque e Dias (2013) afirmam que

é natural que a imprecisão ideológica do eleitorado acarrete a imprecisão ideológica dos partidos. Ou seja, a convergência do eleitorado para o centro político, distanciando-se progressivamente dos projetos políticos extremados, foi acompanhada pela tendência centrípeta dos partidos, formando o que a literatura especializada chama de partidos *catch-all*.

O que passa a ocorrer neste universo político eleitoral, segundo os autores, é a grande semelhança ou a pouca diferenciação entre as propostas políticas, fazendo com que os partidos e coligações busquem critérios de diferenciação no perfil dos candidatos apresentados. Esses, por sua vez devem protagonizar nos programas, enquanto que a população e os militantes partidários são apenas coadjuvantes.

A concessão de horário gratuito para propaganda política, no Brasil, remete para o ano de 1950, quando o Código Eleitoral (lei 1164) regulamenta a propaganda eleitoral paga. Porém, foi no ano de 1962, através da lei 4115 que foi criada a propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão (SCHMITT; CARNEIRO; KUSCHNIR, 2013). Segundo Albuquerque e Dias (2013), nesta época este tipo de espaço televisivo não teve muito impacto eleitoral, pois a televisão encontrava-se numa fase ainda muito inicial e principalmente regional. Foi a partir do ano de 1985 que a propaganda política na televisão “passou a existir enquanto realidade politicamente relevante” (ALBUQUERQUE; DIAS, 2013).

O modelo brasileiro de propaganda política na televisão possui características únicas: ele combina como nenhum outro, eficácia comunicativa com a gratuidade do acesso à televisão. A eficácia comunicativa da propaganda política na televisão se explica em grande medida pelo lugar privilegiado que a televisão ocupa na vida social do país e é favorecida pela ampla liberdade no uso dos recursos comunicativos da comunicação (ALBUQUERQUE; DIAS, 2013).

Os autores apontam como desafios do HGPE o seu isolamento no meio da programação televisiva, o que gera insatisfações por parte de telespectadores, adaptar a mensagem a um quadro temporal pré-definido e “os problemas decorrentes do excesso de informação devido ao fato de programas de diversos partidos serem apresentados em um mesmo bloco” (ALBUQUERQUE; DIAS, 2013).

Os autores apontam três funções que as mensagens cumprem dentro dos programas. São elas as mensagens de campanha, de metacampanha e auxiliares.

As mensagens de campanha têm como objetivo debater temas e apresentar os próprios partidos e candidatos sob uma luz favorável e os adversários de maneira desfavorável. As mensagens de metacampanha têm como objetivo fornecer relatos sobre a campanha eleitoral, bem como promover o engajamento dos telespectadores no esforço de campanha. As mensagens auxiliares, por sua vez, se destinam a estruturar a propaganda dos partidos e candidatos como uma programação de televisão, bem como ajudar a fornecer uma unidade estilística a esses programas (ALBUQUERQUE; DIAS, 2013).

Neste contexto, tanto a televisão como a política, têm “o poder de gerar espetáculos” (WEBER, 2000, p. 12). Para a autora, há uma incompatibilidade estética e política dos discursos político e televisivo. Enquanto a política se intromete no formato televisivo e no hábito do olhar do telespectador cometendo um “delito estético”, a televisão comete um “delito político” quando define o interesse do espectador através de sua programação (2000, p. 30). Para ela, “os espetáculos políticos (...), por maiores que sejam os investimentos destinados à sua eficácia, sempre representarão um fator de contrariedade em relação à televisão, pois provocam dois tipos de interrupção: na programação televisiva e na programação do telespectador em relação às imagens e aos tempos previsíveis e esperados” (WEBER, 2000, p. 42).

A obrigatoriedade de veiculação do horário político pelo rádio e televisão “reside no entendimento de que o rádio e a televisão são veículos insubstituíveis na irradiação de informações e saberes para o povo brasileiro” (WEBER, 2000, p. 32). Com esse espaço

“pretende-se beneficiar os cidadãos ofertando-lhes conhecimento sobre sistemas, partidos e ideias que podem alterar substancialmente sua vida, incluindo sua paixão pela televisão. São beneficiados os partidos e a população, mas o sistema fica profundamente incomodado devido à perda de milhões de dólares-espaço-tempo ‘doados’ em benefício da politização nacional mínima. Por sua vez, as instituições políticas investem dinheiro e táticas para aproveitar ao máximo esse tempo, aliando-se a grandes produtores e especialistas em marketing, imagem e política para, assim, estruturar um espetáculo político e disputar o imaginário nacional” (WEBER, 2000, p. 32).

O principal tipo de espetáculo que ocorre na relação entre televisão e política, e que nos interessa é o denominado “espetáculo político arbitrário” (WEBER, 2000, p. 39). Este, segundo a autora, é de veiculação arbitrária à decisão empresarial e editorial das mídias. A

“veiculação e tempo de ocupação são determinados por lei. (...) O formato desse tipo de propaganda é determinado por sujeitos político-publicitários, os enunciadores do discurso. São espetáculos híbridos porque sintetizam todas as formas de representação com argumentos sobre o tema mudança, sobre a diferença ideológica de partidos, sobre realizações e intenções governamentais, exigindo escolhas do receptor, que também faz parte da enunciação, como objetivo e como sujeito” (WEBER, 2000, p. 39).

Segundo a autora, o principal investimento que os partidos ou as alianças eleitorais fazem por ocasião da campanha eleitoral é em televisão. Diz ela que “todas as técnicas e aliados da publicidade e da televisão são chamados para causar os efeitos desejados, especialmente o voto” (WEBER, 2000, p. 40).

Os programas eleitorais na televisão são, portanto, a junção dos discursos políticos e discursos de *marketing*, o que segundo a autora “leva à banalização evidente da política que deve adaptar-se, mesmo por períodos limitados, à gramática midiática e linguagem comunicacional” (WEBER, 2000, p. 21). Diz ainda, que estamos diante de uma nova categoria de profissionais produtores de discursos e gerenciadores de imagens políticas, cujo trabalho está criando um novo modo de fazer política através do estabelecimento de regras ambíguas de relacionamento com os políticos e as instituições.

De acordo com Zémor (1995), a comunicação, das instituições públicas não pode ser via propaganda nem marketing, ou uma relação de venda, ela deve servir o propósito de alimentar o conhecimento cívico, visto que, citando Kotler “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. O cidadão não é um simples consumidor para receber uma informação como um simples produto vendido num catálogo, nem ser persuadido com apelos emocionais que a publicidade usa. A capacidade de segmentação do público que a publicidade oferece é utilizada para a informação ser aceita e entendida. O que é relevante nessa relação é ter o conhecimento do que é proposto pelas instituições públicas, usar a comunicação como arma e fazer valer seus direitos de cidadão.

O HGPE é “com certeza uma das duas ou três fontes de informação política mais importante para a população” (SCHMITT; CARNEIRO; KUSCHNIR, 2013) e certamente também é fundamental para a decisão do voto<sup>12</sup>.

Cidadania é um conceito de muitos significados, que segundo Curvello (2013) desde a segunda metade do século XX adquire importância crescente, devido à visão de que o Estado é o legítimo representante dos interesses do cidadão e ao incremento dos movimentos sociais e da participação da sociedade civil nos processos decisórios. Mais recentemente, presenciamos o fortalecimento das Organizações Não-Governamentais que se apresentam como complementares à ação do Estado e lideram movimentos regionais e globais. Cabe aqui salientar que este conceito vem modificando o seu significado o que fica evidente, também, a partir das recentes manifestações de rua, onde predominou a pouca ou a ausência de organização, mas que tem nas redes sociais um suporte mobilizador importante.

Para Duarte (2013) o conceito de cidadania é importante para poder se falar em Comunicação Pública. Para que seja uma comunicação com cidadania deve haver

mais poder para a sociedade, menos para os governos; mais comunicação, menos divulgação; mais diálogo e participação, menos dirigismo. (...) A idéia-chave talvez seja a de *espírito público*, o compromisso de colocar o interesse da sociedade antes da conveniência da empresa, da entidade, do governante, do ator político.

As organizações político-partidárias, historicamente mantêm um vínculo muito próximo com a cidadania, porém, a maioria dos brasileiros possui uma visão distorcida do papel dos partidos. Por um lado, por só ter contato com eles nos períodos eleitorais, e por outro pela mediatização destacada dos problemas que os envolvem. Neste sentido, as recentes manifestações de rua também deram um recado aos partidos, dizendo que eles eram organizações não bem-vindas aos novos espaços de cidadania.

Segundo Duarte (2013) a Comunicação Pública tem uma íntima relação com a cidadania, pois ocorre “no espaço formado pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais (governo, Estado e sociedade civil – inclusive partidos, empresas, terceiro setor e cada cidadão individualmente) em temas de interesse público”.

---

<sup>12</sup> Na grande São Paulo, nos primeiros sete dias do HGPE a audiência alcançou em média 17,19 pontos de audiência no período da tarde e 37,73 pontos à noite. (IBOPE, 2013).

Podemos agora formular mais claramente a dúvida que este texto busca sanar. Qual o lugar da cidadania nos programas do HGPE em Passo Fundo e quais são as contribuições e os limites destes para a cidadania?

Para responder ao questionamento proposto faremos uma descrição dos programas do HGPE mediada pelo olhar tridimensional do dispositivo voltado para os sujeitos envolvidos nos programas, as técnicas e as tecnologias utilizadas, bem como das diferentes linguagens presentes.

Todas as dimensões do dispositivo têm relação com a cidadania nos programas do HGPE. A dimensão socioantropológica é aquela que mais se sobressai, pois ali são mediados os sujeitos, suas organizações sociais e muitos aspectos da realidade social, a partir da qual os sujeitos sociais expressam e manifestam a sua vontade de participação na sociedade.

Os programas do HGPE revelam uma multiplicidade de categorias de sujeitos individuais e coletivos nos programas de cada uma das candidaturas ao executivo municipal. Os sujeitos principais são os candidatos a prefeito e vice, outros são os militantes dos partidos. Outra categoria de sujeitos percebida nos programas é a dos figurões políticos, ou seja, aqueles que ocupam cargos políticos em nível local, estadual e nacional pelas agremiações partidárias. Uma quarta categoria são as lideranças comunitárias, ou lideranças de base de associações, igrejas, bairros, vilas, loteamentos etc.. Uma quinta categoria de sujeitos percebida é a população em geral, que figura nas caminhadas e carreatas das candidaturas, mas também nos depoimentos de apoio aos candidatos, com forte ênfase na declaração individual do seu voto. Outra categoria presente nos programas são os atores contratados para figurar nos programas.

Predominam os sujeitos individuais em imagens e através de suas falas que manifestam a crença de que o seu candidato irá resolver os seus problemas. Quando aparecem os sujeitos coletivos, estes são verbalizados nas propostas, mas principalmente para afirmar a proximidade do candidato com a organização social.

Em relação aos sujeitos que falam nos programas dos partidos políticos pequenos são principalmente os candidatos e alguns militantes que se repetem, enquanto que nas candidaturas maiores há uma diversidade de sujeitos, entre eles, os candidatos a prefeito e vice, os narradores, militantes dos partidos, atores, lideranças e figuras partidárias, líderes comunitários e população em geral. Os partidos pequenos têm o estúdio como espaço de

produção dos seus programas, enquanto os grandes levam o microfone e as câmeras e os profissionais para as ruas.

A segunda dimensão diz respeito às questões técnico-tecnológicas implicadas na produção dos programas do HGPE. Há uma diferença muito grande nas condições técnicas e tecnológicas de produção dos candidatos. Enquanto as candidaturas com menor tempo de TV tiveram problema com captação de som, com iluminação, ou seja, com as condições de estúdio, as candidaturas maiores mostraram profissionalismo e programas com nível bom de qualidade de estúdio, iluminação, câmeras, microfone, etc.

O estúdio foi mais utilizado por uns do que por outros. Enquanto os candidatos menores utilizaram o estúdio para a gravação dos seus programas, porém de forma estática, a candidatura do PMDB/PP utilizou bem o espaço, lembrando figuras de apresentadores de programa de televisão, com movimentação de um lado para o outro e com troca dos cenários. As outras duas candidaturas maiores fizeram muito pouco no estúdio, limitando-se a gravação de algumas falas dos candidatos. Para eles a rua e outros espaços foram amplamente utilizados para as tomadas que compuseram os programas.

O uso de imagens externas também constitui uma das diferenças nos programas dos candidatos. Nos programas maiores foram utilizados cenários externos, principalmente, para mostrar imagens clichê: os candidatos no meio de pessoas em caminhadas ou chegando nas casas dos eleitores, o trânsito, panorâmica da cidade, pessoas passeando, pontos turísticos e entre outras usadas como passagem de cena ou para compor os clipes. A candidatura do PSTU utilizou-se de algumas imagens externas, de arquivo a partir de eventos passados, especialmente de passeatas e protestos, onde eram destaques suas bandeiras, mas também de alguns depoimentos de militantes fora do estúdio. A candidatura do PSOL não utilizou este tipo de imagens, ficando restrito ao estúdio com uma fala dos candidatos e das lideranças para a câmera. Nas imagens também chamou a atenção o uso de matérias jornalísticas de arquivo para mostrar obras realizadas pelos candidatos. Essa foi uma estratégia principalmente utilizada pelas maiores candidaturas.

As condições de produção descritas acima são mais facilmente compreendidas a partir da estrutura de produção organizada ou contratada por cada uma das candidaturas. De um modo geral as candidaturas contrataram agências de publicidade e produtoras de vídeo para a construção dos seus programas. A aliança capitaneada pelo PPS buscou Beto Souza, diretor do cinema gaúcho de Porto Alegre e a Visiom, uma Produtora de Vídeo de Lages, Santa Catarina; a candidatura do PMDB/PP teve a Gallo, uma Agência de Publicidade e

Produtora de Vídeo de Passo Fundo, a candidatura PT/PDT teve como Agência de Publicidade e Produtora de Vídeo a Art e Vídeo de Passo Fundo. As outras duas candidaturas, tanto do PSTU, como do PSOL produziram os seus programas sem profissionais especializados, dando a entender que foram produzidos pela própria militância.

A ampliação dos recursos técnico-tecnológicos na campanha eleitoral televisiva não está sendo utilizada em favor da cidadania, mas sim para a conquista do voto. Os programas com menor tempo e poucos recursos tecnológicos foram mais voltados para a cidadania.

A terceira dimensão importante para compreender os programas do HGPE envolve os aspectos do discurso ou da linguagem. Nesta dimensão temos a técnica da repetição, o discurso de marketing, o discurso político, a apresentação dos candidatos, a ideologia dos partidos e dos candidatos, a linguagem alternativa para surdos, os grafismos, a animação e as letras e músicas.

As repetições no HGPE ocorreram de diversas formas nos programas das candidaturas. A principal forma de repetição é a de programas inteiros que em alguns casos aparecem mais de duas vezes. Praticamente todos os programas têm pelo menos uma repetição. Outra forma de repetição é a de quadros (abertura, encerramento...), imagens, falas, etc. A questão que fica em aberto é o motivo desta repetição, dúvida que poderia ser resolvida com uma pesquisa envolvendo os dirigentes partidários e os profissionais contratados. Seria para fixar a mensagem ou por falta de condições de produção?

Uma das questões de destaque e que será aprofundada na continuidade da pesquisa é a existência de dois tipos de discurso que se misturam o tempo todo nos programas, o discurso de marketing e o discurso político. O discurso de marketing nos programas de algumas candidaturas ocupa a maior parte do tempo. É aquele que não é cidadão e que diz respeito ao discurso de persuasão e convencimento dos eleitores por argumentos que não são os das propostas e da visão de mundo da agremiação. O discurso político (cidadão), que aparece mais destacado nos pequenos partidos (na proporção do tamanho dos programas), mas aparece também nas candidaturas das alianças maiores é o que diz respeito às propostas dos partidos dos candidatos.

A construção da imagem dos candidatos a prefeito e vice foi uma das marcas dos programas. As formas mais explícitas ficaram por conta da candidatura do PT/PDT que preferiu caracterizar os candidatos a partir de suas famílias, destacando as qualidades de pai e de bom marido, e dos candidatos do PPS/PCdoB que fizeram uma apresentação mais

política com destaque para os benefícios conseguidos para o município a partir dos seus mandatos no legislativo. As outras candidaturas não fizeram a apresentação explícita dos seus candidatos.

Em relação à ideologia dos candidatos e dos partidos há uma nítida diferença entre aqueles que dispunham pouco tempo nos programas e não tinham aliados e aquelas candidaturas maiores em matéria de tempo e de aliados. Os partidos pequenos são bem explícitos quanto à exposição do nome da sigla partidária a apresentação de sua ideologia, sua opção de classe e suas cores no cenário das gravações, enquanto os grandes não explicitam o que pensam do ponto de vista ideológico. Isso fica evidente na não utilização das siglas partidárias e nem das suas cores tradicionais. Nas candidaturas menores prevalece o partido e a ideologia e nas maiores prevalece o personalismo dos candidatos e a dissimulação explícita da ideologia e das cores. A ponto de o candidato vitorioso afirmar que as suas cores não eram de nenhum partido e que o voto para ele devia ser do coração.

Todas as cinco candidaturas utilizaram linguagem alternativa para facilitar a recepção da mensagem por todo o tipo de telespectadores, tais como, a legenda para acompanhar as falas e/ou a linguagem brasileira de sinais (libras). A estratégia utilizada por todos foi a da legenda, enquanto que alguns utilizaram libras para algumas falas, especialmente do candidato principal.

A utilização de grafismos na tela foi também muito bem explorada por duas candidaturas maiores, ou seja, PPS/PCdoB e PT/PDT, especialmente para a apresentação das propostas, mas a candidatura do PT/PDT também utilizou muito grafismo para apresentar os resultados da gestão anterior. A candidatura do PMDB/PP utilizou mais os grafismos para marcar o número da candidatura e para a defesa do candidato a prefeito, que ficou sob a ameaça de cassação de sua candidatura, durante todo o período eleitoral.

Imagens de animação foram pouco exploradas e nenhum dos candidatos utilizou uma animação mais elaborada ou com mais recursos como 3D, por exemplo. Os três candidatos principais utilizaram alguma forma de animação, mas quem fez mais e melhor foi a produtora Visiom para a candidatura PPS/PCdoB.

Uma das formas discursivas mais destacadas nos programas são as letras e as músicas especialmente produzidas para as candidaturas. Suas melodias, ao lado das cores utilizadas nos programas e das imagens dos candidatos tornaram-se as marcas de identificação e reconhecimento dos programas. As músicas integraram os programas das candidaturas com maior tempo, inclusive, ocupando, em alguns casos, mais de 40% do seu

tempo. As músicas sempre foram acompanhadas por imagens, constituindo importante componente do discurso de marketing.

Apesar da incipiência dos resultados em relação à pesquisa nos programas do HGPE arriscamos, neste final, algumas indicações de resultados, especialmente em relação à cidadania e como ela aparece nos programas. Apontamos algumas potencialidades e limites desse processo.

Nas potencialidades podemos afirmar que o HGPE tornou-se, nos últimos tempos, um dos mais destacados espaços de informação e de mobilização para a participação político-eleitoral no Brasil. É verdade que em grande parte o espaço televisivo veio substituir o espaço da participação política das pessoas no dia-a-dia.

A televisão vem sendo ainda o principal veículo utilizado pela população para se informar. Neste sentido ela também tem um papel importante para o conhecimento das temáticas políticas mais abrangentes nos períodos eleitorais. O HGPE na televisão é um espaço privilegiado<sup>13</sup> para o confronto de ideias, o que não é muito comum nos programas mais populares da TV aberta brasileira.

Outra novidade trazida pelo HGPE é a produção televisiva, que se desloca para fora da televisão. De maneira geral, por um lado, podemos afirmar que estes programas são uma rara oportunidade que a população tem de poder acompanhar uma programação na televisão brasileira, não produzida sob a orientação dos concessionários midiáticos. Porém, por outro lado, nota-se uma grande aproximação dos programas do HGPE com as linguagens e os formatos televisivos conhecidos. Outro aspecto, e que tem relação direta com a cidadania, é o tratamento dado ao telespectador nestes programas, onde ele se sente representado, valorizado e inclusive participante com a possibilidade de concordar ou discordar do que está sendo dito ou apresentado. Diferentemente do que ocorre na programação televisiva, onde o consumo e o entretenimento são o principal objetivo.

Entre os limites, destacamos como o principal deles, a própria televisão e o que os telespectadores estão acostumados a ver nela, especialmente naqueles horários. Grande parte dos telespectadores deixa de assistir e os que permanecem na audiência televisiva neste horário veem os programas mais como espetáculo do que de fato uma contribuição para a cidadania. A televisão privada e comercial, aquela que é obrigada a transmitir o HGPE, já foi apresentada por muitos como inimiga ou adversária da cidadania, o que, aliás, vem se tornando senso comum. Neste contexto, o que a televisão e os programas do HGPE

---

<sup>13</sup> Todas as candidaturas utilizaram também a internet e outras formas de interação com a população.

fazem não é comunicação, mas sim informação e propaganda, contribuindo assim timidamente para a cidadania.

Outro limite para a cidadania percebido nos programas televisivos do HGPE é a destacada individualização ou personalização dos sujeitos em detrimento do coletivo. Por um lado essa personalização é o resultado do enfraquecimento da vida partidária, mas por outro é uma das heranças da política comandada por lideranças que são postas acima da vida partidária, principalmente para ganhar as eleições. Os programas destacam os candidatos e não os partidos, os eleitores e não suas organizações sociais. O nome dos partidos, com exceção daqueles dos candidatos pequenos, são intencionalmente escondidos nos programas e em decorrência os candidatos são apresentados sem uma definição ideológica.

A grande presença de imagens e falas de eleitores em alguns dos programas do HGPE tem muito mais a ver com marketing do que com cidadania, o que pode ser facilmente percebido pelo seu discurso, mas também pelo tipo de arregimentação que é feita pelos partidos e produtoras para ter a participação popular nos programas. Quando são referidas organizações sociais nos programas, elas aparecem como apoiadoras de uma candidatura e não como protagonizadoras do processo político.

O maior tempo de programação no HGPE não significa mais espaço para a cidadania. Quanto maior o partido ou o conjunto das alianças, maior é o espaço utilizado para o discurso do convencimento, da persuasão e da conquista do voto a qualquer preço. Os menores partidos utilizaram melhor o seu espaço nos programas do HGPE para a cidadania fazendo prevalecer o discurso político ou cidadão.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso; DIAS, Marcia Ribeiro. **Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil**. Disponível em:

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/viewFile/104/100>. Acessado em: 09 de julho de 2013.

CURVELLO, João José Azevedo. **A dimensão interna da comunicação pública**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-2065-1.pdf>. Acessado em: julho de 2013

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**. Disponível em:

<http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>. Acessado em: 09 de julho de 2013.

IBOPE. **Audiência do horário eleitoral cai em São Paulo**. Disponível em:

<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Audiencia-do-horario-eleitoral-cai-em-Sao-Paulo.aspx>. Acessado em: 09 de junho de 2013.

KLEIN, Otavio José. **A midiaticização no telejornalismo em rede**: as reportagens da Rede Brasil Sul de Televisão sobre os indígenas caingangues no Rio Grande do Sul. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) UNISINOS, São Leopoldo. 2008.

SCHMITT, Rogério; CARNEIRO, Leandro Piquet; KUSCHNIR, Karina. **Estratégias de campanha no Horário de Propaganda Eleitoral em eleições proporcionais**. Disponível em:

[HTTP://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid-S0011-52581999000200003](HTTP://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid-S0011-52581999000200003). Acessado em: julho de 2013.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e espetáculos da política**. Porto Alegre: editora da Universidade – UFRGS. 2000.

ZÉMOR, Pierre. **La Communication Publique**. PUF, Col. Que sais-je? Paris, 1995