



Política na Televisão: o Público Imaginado dos Programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral¹

Otavio José KLEIN²

Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS

Resumo

Trata-se de um estudo na perspectiva da comunicação e política com foco na comunicação e cidadania. A pesquisa bibliográfica percorreu caminhos de comunicação e política e comunicação pública. Na comunicação e política buscou compreender a relação da política com os meios de comunicação de massa, na comunicação pública privilegiou a questão das eleições, foram centrais também os conceitos de públicos e audiências em Dayan (2006). Os dados empíricos analisados dizem respeito à uma pesquisa em andamento sobre os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão no ano de 2012. Os questionamentos que guiaram o presente dizem respeito aos públicos imaginados nos programas do HGPE e a visão de cidadania nestes programas. Ao final o texto aponta para a difícil equação da cidadania a partir do encontro da política com a televisão, especialmente pelo fato da mídia televisiva agir prioritariamente como indústria, onde a esfera pública e os públicos são deixados de lado e onde contam principalmente as audiências. **Palavras-chave:** Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral; televisão; cidadania; públicos; audiências.

Introdução

O presente trabalho situa-se na continuidade da pesquisa que busca observar e analisar os programas de televisão do HGPE do ano de 2012 durante o período eleitoral para a prefeitura de Passo Fundo no Rio Grande do Sul. O primeiro deles foi escrito a partir de observações gerais, olhando para o tipo de discurso dos candidatos nas eleições, onde constatou-se a predominância do discurso marqueteiro em detrimento do discurso político, principalmente nas coligações que tiveram o maior espaço na programação. Constatou-se também que esta visão dominante foi prejudicial à cidadania, pois considerou a população como massa de manobra a ser atraída por motivações que não as da política, mas as do marketing e da televisão.

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVI Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Doutor, professor e pesquisador na Universidade de Passo Fundo, Rio Grande do Sul – oklein@upf.br.



O texto que segue busca agora olhar, em continuidade e ainda de modo geral para os programas buscando compreender os destinatários imaginados por estes programas. Faz isto, contextualizando as transformações ocorridas na política e sua aproximação com a comunicação de massa. Daí brota o questionamento: para que tipo de público os programas foram feitos? Para os da televisão ou para os dos partidos ou da política? Mas uma outra questão vem para o texto a partir das contribuições de Dayan (2006) e diz respeito ao público imaginado nos programas do HGPE. Eles podem ser considerados públicos ou serão apenas audiências? E ainda, quais os reflexos disto para a cidadania?

1. A Política em Transformação na Era da Comunicação de Massa

Nos últimos anos houve uma veloz aproximação entre a comunicação de massa e a política. Gomes (2004, p. 24) afirma que a “presença da televisão alterou a atividade política e exigiu a formação de novas competências e habilidades no campo político que lhe transformaram significativamente a configuração interna”, principalmente porque passou a supor “uma cultura política centrada no consumo de imagens públicas”. Na medida em que a política passou a depender da comunicação de massa e passou a buscar a sua eficiência através dela, os discursos políticos passaram a ser organizados “de acordo com a gramática específica das linguagens dos meios”. Em outra parte Gomes (2004, p. 77) afirma que “foi a televisão (...) a responsável pelas grandes mudanças no modo de organização da comunicação política”

Apesar desta aproximação entre política e meios de comunicação de massa Weber (2000, p. 30) insiste em dizer que há uma incompatibilidade estética e política dos discursos político e televisivo. Para ela, enquanto a política se intromete no formato televisivo e no hábito de olhar do telespectador cometendo um “delito estético”, a televisão comete um “delito político” quando define o interesse do espectador através de sua programação. 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” (WEBER, 2000, p. 42), o que acontece segundo ela porque ocorrem dois tipos de problema, sendo um deles na programação da televisão e o outro na programação que o telespectador está acostumado, prevê e espera. Em outras palavras, segundo a autora, a entrada da política na programação televisiva trouxe dois



desconfortos, um deles para os que fazem a televisão e outro para os que estão acostumados a ver o que lhes é apresentado.

Uma vez a política presente na televisão, inclusive por força de lei, ela se volta para que tipo de público? Será o público da política ou o público da televisão? Quem é o público imaginado pelos que produzem os programas do HGPE nos períodos pré-eleitorais?

Para Gomes as estratégias políticas que se apoiam em dispositivos comunicacionais (2004, p. 24-25) “voltam-se diretamente para os públicos que constituem a audiência dos meios de informação e entretenimento e que, por conseguinte, formam a clientela que demanda e consome os seus produtos”. Segundo o autor há a possibilidade de que essas audiências possam ser convertidas em eleitores durante os períodos eleitorais e também em opinião favorável no jogo político regular através destes mesmos dispositivos comunicacionais.

Mas por outro lado, os públicos que assistem estes programas o fazem por quais razões? Serão as mesmas do público da telenovela, do jogo de futebol ou do *reality show*? É evidente que estas respostas somente serão possíveis com um estudo de recepção, que não é a pretensão neste texto.

O que se pretende aqui, também, é saber se esta aproximação da política com a televisão trouxe que tipo de consequências para a cidadania. Segundo Gomes (2004, p. 26-29) as principais marcas resultantes da aproximação entre política e comunicação para a política e a cidadania são: um esvaziamento ideológico dos processos eleitorais e políticos principalmente em decorrência da prioridade da imagem sobre o verbal, mas também devido a presença dos “técnicos de marketing, de imagem e opinião” na arena política; para ganhar as eleições os partidos ou coligações acabam fazendo programas que agradem a massa que está acostumada a consumir entretenimento e espetáculo através da tela, pois esta massa teria mais dificuldades para digerir programas partidários que dificilmente podem ser espetacularizados; os eleitores que antes se agregavam em grupos de discussão, diante da televisão, passam a ser audiências ou no máximo públicos-espectadores; os partidos aparecem esvaziados e o destaque passam a ser os candidatos que buscam sua aprovação diretamente com a massa.

O enfraquecimento ou atenuação ideológica dos partidos é também defendida por Albuquerque e Dias (2015) que apontam a possível causa do problema sendo o rearranjo do sistema de classes, onde alguns galgaram degraus, mas também o “enfraquecimento dos vínculos de solidariedade social”. Outra causa apontada por



Zémor (1995) é que remete também aos eleitores, que de um modo geral, esperam soluções para seus problemas privados. Diante disso Albuquerque e Dias (2015) afirmam que é também natural “que a imprecisão ideológica do eleitorado acarrete a imprecisão ideológica dos partidos”. Ou seja, o eleitorado convergindo para o centro político e afastando-se das extremidades ideológicas definidas como sendo de esquerda ou de direita, faz com que também os partidos políticos e suas coligações tendam num movimento centrípeto acomodando-se e buscando abocanhar os eleitores naqueles espaços sociais onde repousa o maior número de votos.

Essa é a realidade que explica a grande semelhança ou a pouca diferenciação entre as propostas políticas dos partidos ou coligações, fazendo com que busquem critérios de diferenciação, principalmente no perfil dos candidatos apresentados.

Por um lado, a comunicação que tem sua visibilidade mais destacada enquanto indústria, possui vocação principesca (IANNI, 2015), por outro a política para estar imune das críticas da mídia submete-se ao senso mediano midiático que se apresenta conservador (SANTOS, 2000, p. 32) que é facilmente massificado. Assim, tanto a indústria midiática quanto a política midiaticizada voltam-se para os mesmos públicos e mais do que isso, constituem os seus públicos a partir de gostos massificados.

2. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

A migração da política do espaço público para a mídia, no Brasil, se deveu em grande medida pelo reconhecimento do seu poder nos espaços tradicionais da política. Pois foi no processo legislativo que a concessão de horário gratuito para propaganda política, no Brasil iniciou no ano de 1950, quando o Código Eleitoral (lei 1164) passou a regulamentar a propaganda eleitoral paga, mas foi apenas no ano de 1962, através da lei 4115 que foi criada a propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão (SCHMITT; CARNEIRO; KUSCHNIR, 2013). Importante lembrar que nesta época a televisão brasileira encontrava-se apenas na segunda década de sua existência, e sua presença se resumia apenas a algumas capitais de estados. Até então não havia uma rede nacional de televisão e alguns anos mais tarde o Brasil entrava em letargia no processo de participação política devido a Ditadura Militar. Diante disso, Albuquerque e Dias (2015) afirmam que nesta época este tipo de espaço televisivo não teve muito impacto eleitoral. Foi somente após a abertura política, no ano de 1985, que a propaganda



política na televisão “passou a existir enquanto realidade politicamente relevante” (ALBUQUERQUE; DIAS, 2015).

A propaganda política na televisão brasileira possui características únicas. Ela combina como nenhum outro, “eficácia comunicativa com a gratuidade do acesso à televisão” (ALBUQUERQUE; DIAS, 2015). A eficácia comunicativa da propaganda política na televisão pode facilmente ser explicada pelo lugar de destaque que a televisão ocupa entre os meios de comunicação de massa, mas também pelo livre uso dos recursos da comunicação em programas e espaços políticos na tela.

Segundo Weber (2000, p. 32) a população e os partidos políticos são os grandes beneficiados. Para a população os benefícios são o “conhecimento sobre sistemas, partidos e ideias que podem alterar substancialmente sua vida, incluindo sua paixão pela televisão”. Para as agremiações os benefícios estão centrados na sua divulgação, mas principalmente na possibilidade da vitória eleitoral, pois é para isto que fazem grandes investimentos nestes espaços midiáticos, aliando-se a grandes produtoras para “estruturar um espetáculo político e disputar o imaginário” dos eleitores. (WEBER, 2000, p. 32).

Apesar da avaliação positiva do modelo brasileiro de propaganda política na televisão, os autores apontam como desafios do HGPE o seu isolamento no meio da programação televisiva, o que gera insatisfações por parte de telespectadores, mas principalmente por parte dos concessionários, que reclamam do autoritarismo do estado intrometendo-se na programação do horário nobre, sem que tenham um retorno por isto.

A televisão como lugar do espetáculo midiático afeta também a política com esta sua característica. Para Weber (2000, p. 39), o principal tipo de espetáculo que ocorre na relação entre televisão e política é o denominado “espetáculo político arbitrário”. Este, segundo a autora, é de veiculação arbitrária à decisão empresarial e editorial das mídias. Onde a veiculação do discurso político e o seu tempo de divulgação são definidos por lei, mas o formato é definido pelos produtores, incluindo aí os dirigentes partidários, mas também os especialistas em marketing e propaganda.

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.

3. Os Públicos da Política na Televisão

Nesta seção busca-se compreender os públicos da política na televisão, ou seja, busca-se a resposta a questão: quem são os públicos para os quais são construídos e veiculados os programas do HGPE na televisão?

A temática dos públicos já vem sendo problematizada em estudos de recepção de televisão, mas que aqui pretende-se pensar enquanto público imaginado pela produção. Ou seja, pretende-se refletir sobre o público desejado ou imaginado pelos produtores dos programas do HGPE na televisão que vai ao ar durante os 45 dias que antecedem cada eleição em nosso país.

As questões que provocam a reflexão nesta altura do presente texto referem-se aos públicos imaginados pelas lideranças partidárias ou das coligações, secundados ou comandados pelos marqueteiros regamente pagos para fazê-lo.

Os públicos da televisão são os receptores imaginados para cada produto ofertado, ou seja, um é o público para o entretenimento, outro para a informação e assim por diante, mesmo que alguns deles estejam repetidos. Trata-se, portanto de uma “comunidade imaginada” (DAYAN, 2006, p. 29) de receptores para os quais a indústria televisiva desenvolveu instrumentos de aferição e aproximação para que os programas tenham seus públicos, que é o principal critério para a sua continuidade na grade de programação da televisão comercial.

Apesar da existência de distintos públicos para distintos programas televisivos, Dayan (2006, p. 30) prefere distingui-los entre públicos e audiências. Diz ele que os públicos têm características que os distinguem de outros públicos e que podem ser definidos por uma série de atributos positivos. Um deles é que um público constitui um meio onde existe sociabilidade e estabilidade. Outra marca do público é que esta sociabilidade vem acompanhada de “uma capacidade de deliberação interna”. A terceira

marca de um público é que ele “dispõe de uma capacidade de performance”, ou seja, apresenta-se frente a outros públicos. Os públicos são autores e defendem valores comuns ou partilham bens simbólicos. Eles são capazes de “traduzir os seus gostos em exigências” e são reflexivos pois a “sua existência passa por uma capacidade de se auto-imaginar, pelos modos de representação do coletivo, por ratificações de pertença” (DAYAN, 2006, p. 32).

Diferentemente, para Dayan (2006, p. 31) as audiências são apresentadas pelas sondagens a partir de suas denegações “não se caracterizam por um imperativo de sociabilidade e de estabilidade, nem por uma obrigação de performance (permanece confinada ao espaço privado), nem sequer por uma referência necessária a um bem comum”. Elas são portanto definidas a partir da sua reação, ou seja pela sua resposta a uma oferta. Segundo Gitlin (2006, p.110) as audiências são fugazes, que “se formam e logo a seguir se dissolvem”. Elas enfraquecem as “formas normais de participação cívica como o voto, a adesão a partidos políticos, grupos cívicos e associações sociais de todo o tipo”.

Tanto os públicos e as audiências são para o Dayan uma “realidade imaginada”. A diferença é que nos públicos “o sujeito coletivo é imaginado na primeira pessoa, por um nós” e nas audiências, tal sujeito é imaginado na terceira pessoa “por terceiros para terceiros” (DAYAN, 2006, p. 32).

Nem públicos e audiências podem ser absolutizados, pois existem dinâmicas que transformam audiências em públicos. Segundo Dayan (2006, p. 33), para isto acontecer “é preciso interessar-se por esta transformação e ter os meios para observar”. Na televisão, quando se tratam das pesquisas de audiência, os públicos é que não são detectados e muito menos são consideradas as possibilidades da transformação de audiências em públicos.

Alguns programas de televisão criam ou suscitam públicos. O autor refere-se a aqueles que “... convidam os seus espectadores a implicar-se, a darem testemunho, a transformar-se em autênticos media. Deste modo, transformam-se em públicos” (2006, p. 39). Há também acontecimentos em que públicos diferentes são levados a se confrontar, como é o caso dos programas de debates de candidatos à eleição na televisão. Os estudos que tratam disto, segundo Dayan (2006, p. 41) tendem a se afastar do campo televisivo e se concentrar no público como ator.

Com isto o autor oferece uma leitura esclarecedora da questão dos públicos afirmando que os estudos sobre eles são prospectivos, enquanto os que tratam da

televisão são retrospectivos, ou seja, não existem públicos em televisão. Para ele “... um público não se constitui em torno de um médium (ou de um texto), mas a propósito de um problema e relativamente a outros públicos, supostos ou potenciais, majoritários ou minoritários”. Os públicos têm “uma sociabilidade (interna) e uma performance (externa)” (DAYAN, 2006, p. 42). O que quer dizer que a performance consiste em tomar partido não de um programa televisivo, mas sim de uma agenda social ou política.

Na história recente é possível localizar públicos que constituíram a sua mídia. São especialmente organizações da sociedade civil do tipo movimento popular, cultural ou político. Num passado mais remoto este foi também o caso de partidos políticos que mantinham seus jornais, numa época anterior a indústria cultural impressa. Eram “comunidades conscientes da sua existência, que se caracterizam por uma intervenção efectiva entre os seus membros” (DAYAN, 2006, p. 43). Estas comunidades “existem fora dos media e dispõem de media que se adaptam às suas exigências comunicativas, respondem às suas necessidades” (2006, p. 44). Estes públicos traduzem-se não somente por escolhas de certos textos ou de certos programas, mas por uma modelagem dos próprios media.

Portanto, fica difícil falar em público quando se fala em televisão, pois estes não reúnem as características apontadas anteriormente. Mesmo assim o autor aponta quatro possíveis tipos de públicos na televisão, sendo que os dois primeiros “públicos que vêem televisão ou estão diante da televisão” e “públicos que existem, mas que não são públicos da televisão” (DAYAN, 2006, p. 46) podem segundo a apresentação anterior não fazer parte do público de televisão conforme conceituado anteriormente. Os dois outros podem ser de fato denominados como públicos de televisão. São eles “o público regular de fãs” como um público regular e estável e o “público dos grandes acontecimentos televisivos” que segundo o autor é de fato um público, porém lhe falta a estabilidade, pois se desfaz ao findar o programa. No dizer do autor é “público de um dia ou de alguns dias, ou de algumas horas” (2006, p. 46).

Para o autor “se existe um público de televisão, o seu estatuto deve ser qualificado. É um quase público” (2006, p. 47), ou para Esquenazi (2006, p. 85) o não-público, que se esconde “na sombra de públicos efetivos” e aqueles que assistem à televisão apenas para estarem atualizados e assim participar nas conversas com os colegas e amigos. Em outras palavras “é necessário saber o que todo o mundo sabe sobre a televisão para poder participar na vida colectiva (...). A televisão, deste ponto de vista, modela, não tanto a nossa vida cultural, mas a nossa vida comunicacional”

4. Os Públicos dos Programas do HGPE e a Cidadania

Cabe agora uma reflexão a partir do questionamento implícito no título acima, ou seja, os programas do HGPE são um espaço importante para a cidadania? Se o ponto de partida for a visão de que a política ocorre no espaço público e que a televisão e os programas do HGPE integram o espaço público moderno esta questão deve ser, por um lado, respondida positivamente. É o que Weber (2000, p. 32) faz quando se refere a obrigatoriedade de veiculação do horário político pelo rádio e televisão. Diz ela que este espaço midiático para a política “reside no entendimento de que o rádio e a televisão são veículos insubstituíveis na irradiação de informações e saberes para o povo brasileiro”. A veiculação do HGPE nestes meios é “uma das duas ou três fontes de informação política mais importantes para a população” (SCHMITT; CARNEIRO; KUSCHNIR, 2013) e certamente também é fundamental para a decisão do voto³

Por outro lado, quando o olhar volta-se para o modelo de televisão dominante em nosso país, constituído por redes privadas que têm seus veículos muito mais como indústrias da comunicação, onde circulam os programas do HGPE, esta resposta tende a ser negativa, pois ali é o lugar do espetáculo e não da cidadania. Neste sentido a contribuição de Gomes (2004) sobre as mudanças da política na televisão, já expostas acima nos ajudam a perceber que há de fato um enfraquecimento da cidadania nos programas do HGPE na televisão. Pois ali os cidadãos passam destacadamente a serem espectadores e contados apenas como audiências (DAYAN, 2006) ou como possíveis votantes.

Estas mudanças, segundo Gomes (2006, p. 46-58) podem ser entendidas a partir de três modelos da relação entre política e comunicação. O primeiro modelo é aquele em que a comunicação de massa se restringia à imprensa. Onde a imprensa era de opinião partidária, ou imprensa do partido; o segundo é onde a comunicação de massa ainda é basicamente a imprensa, mas já vem acompanhada de instituições sociais, aparatos tecnológicos e produtos culturais massivos. Os públicos não eram somente aqueles que discutiam, mas também os que não participavam; e o terceiro modelo é o que predomina atualmente, onde há o domínio da indústria da informação ou da

³ 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).



imprensa empresarial e onde o jornalismo perdeu muito de sua especificidade como campo social sucumbindo ao jornalismo de negócio.

5. A Cidadania

Cidadania é um conceito de muitos significados, que segundo Gohn (2005) e 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, especialmente a partir dos anos 1980 que coincidem com a abertura política no Brasil. Mais recentemente, presenciamos o fortalecimento das Organizações Não-Governamentais que são qualificadas como complementares à ação do Estado. 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 até a ausência de organização, mas que tem nas redes sociais um suporte mobilizador importante.

Para Duarte (2015) o conceito de cidadania demanda também a necessidade de um olhar diferente para a comunicação, especialmente a comunicação midiática. Segundo ele é preciso mais comunicação e menos divulgação, mais diálogo e participação e menos dirigismo. Para ele o interesse da sociedade deveria vir antes do interesse da mídia e dos atores políticos.

As organizações político-partidárias, historicamente mantiveram 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 mediação destacada dos problemas que os envolvem. Neste sentido, as manifestações de rua em 2013 e 2015 deram um recado aos partidos, dizendo que eles eram organizações não bem-vindas aos novos espaços de cidadania.

Podemos agora retomar as dúvidas que este texto busca sanar. Quais são os públicos imaginados e qual foi o lugar da cidadania nos programas do HGPE em Passo Fundo no ano de 2012 para o executivo municipal?



5. Considerações a Partir dos Programas do HGPE

Além da revisão bibliográfica que contemplou os temas, conceitos e teorias envolvendo o campo da comunicação e da política, houve um processo de descrição e observação dos 36 programas do HGPE das 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 30min⁴, entre os dias 22 de agosto e 03 de outubro na segunda, quarta e sexta-feira⁵.

Entre as cinco candidaturas, aquela que reuniu maior número de legendas 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 e coligações nas eleições majoritárias em Passo Fundo em 2012 e seus tempos nos programas do HGPE na televisão⁶

Partidos e Coligações	Tempo nos programas
PT, PDT, PSB, PSDC, PSL, PSC, PR e PTC	09' 36'' 02
PPS, PC do B, PHS, DEM, PV, PRTB, PRP, PMN, PRB, PSD, PPL E PSDB	08' 49'' 36
PMDB, PP, PTB e PT do B	07' 27'' 49
PSOL	02' 07'' 02
PSTU	02' 00'' 00

Cada candidatura participou da programação do HGPE produzindo as suas inserções autonomamente, o que faz com que este espaço televisivo seja um dos poucos da televisão brasileira, que não segue a orientação dos concessionários e de sua indústria midiática. De um modo geral as candidaturas locais 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

⁴ O sinal do HGPE em Passo Fundo foi gerado pela 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.

⁵ Nos outros dias úteis da semana foram veiculados os programas dos candidatos para o legislativo municipal.

⁶ 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.

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 a contratação de agências ou produtoras, dando a entender que foram produzidos pela própria militância partidária.

São muitas as possibilidades de olhares quando observamos os programas do HGPE na televisão. É preciso fazer escolhas para o debate neste texto. Deixa-se de lado a transformação da política como um todo para se voltar aos programas e como ela aparece. Deixa-se de lado os programas como um todo, para voltar-se somente às questões que dizem respeito “a comunidade imaginada” pelos criadores destes programas e seus aspectos que estejam implicados na cidadania.

Um primeiro dado a ser observado é o comportamento distinto das diferentes candidaturas. Podem ser observados basicamente dois tipos de prática nos programas. Um primeiro tipo é o que pode ser observado nas três candidaturas que tiveram a seu dispor a maior parte do tempo dos programas e o segundo tipo é a prática das candidaturas, ditas menores, aquelas que tiveram bem pouco tempo para veicular os seus programas. A construção das alianças no primeiro grupo deu-se, principalmente, visando o aumento do tempo de televisão. Outra observação é a que se refere ao tipo de discurso predominantemente de marketing em detrimento do político que já foi anteriormente referido (KLEIN et al, 2015). O que ainda pode ser elencado é em relação ao discurso das candidaturas com maior tempo, ou majoritárias, que deixaram de dar ênfase às suas características ideológicas, fazendo assim o seu discurso mais palatável ao senso comum dos eleitores. Durante os programas estas candidaturas referiram-se poucas vezes aos seus partidos e aos dos aliados. A relativização ideológica chegou ao ponto de a produção dos programas modificar as tradicionais cores partidárias na tela. Prevaleceu fortemente o centralismo no candidato em detrimento dos partidos e de suas alianças, com destaque para a vida familiar, profissional e os seus feitos na vida pública passada. Neste sentido o candidato vitorioso, chegou a dizer que o seu partido era o município e que as cores da sua candidatura não eram de nenhum partido, mas eram de Passo Fundo.

No segundo grupo de candidaturas, aquelas que tiveram um tempo diminuto nos programas, ao redor de dois minutos em cada programa, as marcas de sua participação no espaço televisivo deram destaque para os seus partidos, as suas cores e ideologia.



Em relação a comunidade imaginada pela produção dos programas do HGPE na televisão existem semelhanças, mas principalmente diferenças entre os dois grupos de candidaturas. As semelhanças decorrem principalmente da televisão e dos seus espectadores, mas também do desejo de conseguir o maior número de votos na disputa eleitoral. Há muita repetição de quadros e até mesmo de programas e todos os programas possuem uma carga emotiva muito grande com o destaque de músicas recheadas de imagens espetacularizadoras. A diferença situa-se, além da qualidade técnica dos programas, principalmente no tipo de discurso das candidaturas, ou seja, para as candidaturas majoritárias o destaque fica em conseguir o voto pelo voto que transparece nas leituras apresentadas a partir dos índices das pesquisas eleitorais que passaram a dominar nos programas da fase final da campanha e que apontavam a disputa entre as candidaturas que detinham o maior espaço televisivo. Para as candidaturas pequenas a conquista do voto passava pela visão de transformação da sociedade, clareza na posição de classe e suas ideologias. Cada programa do HGPE tinha em vista atingir um tipo de comunidade imaginada que decorre destas características. Para as candidaturas com maior tempo de televisão a comunidade imaginada era a mesma, o que fez com que buscassem os seus eleitores numa mesma faixa, onde o importante não eram as propostas ou os programas, mas sim o convencimento para a adesão pelo voto. Para as candidaturas marginais, por mais que o meio televisivo levasse à visão do espetáculo, os seus programas eram voltados para públicos que também eram convocados para participar das organizações da sociedade civil e a terem uma performance.

Assim, enquanto para as grandes candidaturas a cidadania não tinha muita aderência aos seus programas, a não ser a cidadania pelo voto, às candidaturas pequenas interessava o voto cidadão, ou seja, classista, sindical e partidário. Trata-se do voto dos públicos, ao contrário do voto desejado das audiências, quase públicos ou não-públicos pelas candidaturas majoritárias.

Referências Bibliográficas

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: 21 de abril de 2015.



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: 20 de abril de 2015

DAYAN, Daniel. **Televisão, o quase-público**. In: ABRANTES, José Carlos e DAYAN, Daniel (orgs.). *Televisão: das audiências aos públicos*. Lisboa: Horizontes. 2006. p. 29-49.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**. Disponível em: <http://www.jforni.jor.br/forni/files/Comp%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>. Acessado em: 20 de abril de 2015.

ESQUENAZI, Jean-Pierre. **Percepção, Interpretação, Apropriação**. In: ABRANTES, José Carlos e DAYAN, Daniel (orgs.). *Televisão: das audiências aos públicos*. Lisboa: Horizontes. 2006. p. 85-97.

GITLIN, Todd. **Contra as Audiências**. In: ABRANTES, José Carlos e DAYAN, Daniel (orgs.). *Televisão: das audiências aos públicos*. Lisboa: Horizontes. 2006. p. 101-111.

GOHN, Maria da Glória. **O protagonismo da sociedade civil: movimentos sociais, ONGs e redes solidárias**. São Paulo: Cortez, 2005

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

IANNI, Octávio. **O Príncipe Eletrônico**. Disponível em: seer.fclar.unesp.br/perspectivas/article/viewFile/2079/1701. Acessado em: 19 de abril de 2015.

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 et al. **A Comunicação no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na Televisão e a Cidadania**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/indiceautor.htm>. Acesso em: 26 de abril de 2015.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Introdução a uma Ciência Pós-Moderna**. 3ed. Rio de Janeiro: Graal. 2000.

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: 20 de abril de 2015.

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.