

# EM DEBATE

Opinião Pública e Conjuntura Política

# 2010

Um Periódico do Grupo de Pesquisa “Opinião Pública: Marketing Político e Comportamento Eleitoral”

DOSSIÊ: “O HGPE É IMPORTANTE PARA A  
CONSTRUÇÃO DAS IMAGENS DOS  
CANDIDATOS?”

Luiz Claudio Lourenço  
Emerson Urizzi Cervi  
Luiz Ademir de Oliveira  
Felipe Borba  
Bertha Maakaroun

OPINIÃO  
José Luiz Borges Horta

RESENHA  
Nélida Archenti



Periódico Eletrônico do  
Grupo de Pesquisa de “Opinião Pública:  
Marketing Político e Comportamento  
Eleitoral”

Universidade Federal de Minas Gerais  
Av. Presidente Antônio Carlos, 6627  
Campus Pampulha - CEP: 31.270-901  
Belo Horizonte - MG - Brasil  
Tel: (31) 3409-5007



Ano 2, n. 8, Agosto de 2010 ISSN 2176-4883

# **GRUPO DE PESQUISA OPINIÃO PÚBLICA: MARKETING POLÍTICO E COMPORTAMENTO ELEITORAL**

## **Em Debate**

Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política

## **Missão**

Publicar artigos e ensaios que debatam a conjuntura política e temas das áreas de opinião pública, marketing político, comportamento eleitoral e partidos.

## **Coordenação:**

Helcimara de Souza Telles, UFMG

## **Conselho Editorial**

Antônio Lavareda – IPESPE

Aquilles Magide – UFPE

Cloves Luiz Pereira Oliveira – UEFS

Dalmir Francisco - UFMG

Denise Paiva Ferreira - UFG

Gustavo Venturi Júnior - USP

Helcimara de Souza Telles - UFMG

Heloisa Dias Bezerra - UFG

Julian Borba - UFSC

Luciana Fernandes Veiga – UFPR

Luiz Ademir de Oliveira - UFSJ

Luiz Cláudio Lourenço - UFBA

Malco Braga Camargos, - PUC-MINAS

Marcus Faria Figueiredo – IUPERJ

Mathieu Turgeon - UnB

Rubens de Toledo Júnior – UFBA

Silvana Krause – UFG

Yan de Souza Carreirão - UFPR

## **Jornalista Responsável**

Carlos Eduardo Morais Freitas

## **Equipe Técnica:**

Aline Burni Pereira Gomes

Lucas de Castro Lisboa

Pedro Santos Mundim

Paulo Victor Teixeira Pereira de Melo

## **Endereço**

Universidade Federal de Minas Gerais

Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas

Departamento de Ciência Política – DCP

Av. Antônio Carlos, 6.627 - Belo Horizonte

Minas Gerais – Brasil - 30850-021

+ (55) 31 3409 5007

email: [marketing-politico@uol.com.br](mailto:marketing-politico@uol.com.br)

## **Parceria**

Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas  
e Econômicas – IPESPE

As opiniões expressas nos artigos são de  
inteira responsabilidade dos autores.

# EM DEBATE

Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política  
Ano II, Número VIII, Agosto de 2010

## SUMÁRIO

---

<b>Editorial</b>	4-6
<b>Dossiê: “O HGPE é importante para a construção das imagens dos candidatos?”</b>	
• <b>Propaganda e Eleições: Notas Sobre Uma Relação Marcante Entre Candidatos e Eleitores</b>	7-11
Luiz Claudio Lourenço	
• <b>O “Tempo da Política” e a Distribuição dos Recursos Partidários: Uma Análise do HGPE</b>	12-17
Emerson Urizzi Cervi	
• <b>A Importância da Mídia Nas Disputas Eleitorais: As Estratégias Para 2010</b>	18-23
Luiz Ademir de Oliveira	
• <b>Propaganda Negativa Nas Eleições Presidenciais de 2010: O Caminho Para José Serra?</b>	24-29
Felipe Borba	
• <b>HGPE e Opinião Pública: <i>Issues</i>, Diálogos e Informação</b>	30-34
Bertha Maakaroun	
<b>Opinião</b>	
• <b>A Conciliação Silenciosa dos Mineiros</b>	35-39
José Luiz Borges Horta	
<b>Resenha</b>	
• <b>Opinião Pública – Um Olhar A Partir da América Latina</b>	40-43
Nélida Archenti	
• <b>Opinión Pública – Una Mirada Desde América Latina</b>	44-47
(versão em espanhol)	
<b>Colaboradores desta edição</b>	48-49

## EDITORIAL

*O papel do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e das campanhas nas eleições*

O processo eleitoral brasileiro tem muitas peculiaridades, o que faz dele um objeto de estudo em todo o mundo e a partir de diferentes óticas. Um dos componentes da disputa que mais chama a atenção nesse momento político é justamente o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral - HGPE. As particularidades das eleições de 2010 – as primeiras sem Lula da Silva como candidato, desde a redemocratização e com altíssima avaliação obtida pela administração federal; e o insucesso, até então, para os presidentes elegerem seus sucessores diretos, tornam a análise do papel desempenhado pelo HGPE ainda mais importante.

Muito se discute sobre o verdadeiro impacto da campanha eleitoral na decisão do voto, sobretudo em democracias recentes como a brasileira, em que é questionado o enraizamento dos partidos na sociedade, a consolidação de ideologias e as regras eleitorais vigentes. Assim, iniciado o HGPE há mais de uma semana, o Em Debate coloca em pauta o papel da campanha veiculada sobretudo no rádio e na televisão.

Luiz Lourenço, professor da Universidade Federal da Bahia, articula uma discussão acerca da importância da campanha, em especial a veiculação do HGPE, na decisão do voto, em eleições majoritárias no Brasil. O autor se concentra em três aspectos que evidenciam que a propaganda gratuita não pode ser desconsiderada no que se refere a sua centralidade no processo eleitoral, quais sejam: espaço e tempo que ocupa na mídia jornalística; o dinheiro e os recursos empregados por candidatos e partidos; e audiência e atenção do eleitor.

O professor da Universidade Federal do Paraná, Emerson Cervi, apresenta o HGPE como importante delineador das eleições, sendo ele um dos componentes da disputa eleitoral. Mais significativo do que verificar sua determinação sobre o voto, deve-se observar que o HGPE corresponde à apresentação dos candidatos, suas propostas e estratégias, sendo uma importante fonte de informação para os eleitores. Dessa forma, corresponde ao início do “tempo da política”, pois é neste momento que o eleitor médio se volta para as questões antes discutidas apenas nas arenas públicas, questões

que passam a ser introduzidas em seus espaços privados. Além disso, o HGPE é um indicador sobre critérios de distribuição de recursos partidários em disputas proporcionais e, nesse sentido, são propostas pelo autor várias linhas de pesquisa que contemplariam esse tema, ainda pouco estudado no Brasil.

Luiz Ademir de Oliveira, docente da Universidade Federal de São João D'El Rey, discute a importância da mídia nas campanhas eleitorais, destacando as principais estratégias dos candidatos mais evidentes – Dilma e Serra. Apesar de não estarem necessariamente vinculadas, o jornalismo e a lógica midiática impactam a construção das estratégias de campanha política, assim como a veiculação das propagandas eleitorais influencia as agendas informacionais. A peculiaridade das eleições de 2010 - a grande popularidade do presidente Lula – produz estratégias entre governistas e opositores referentes à forma de convencer o eleitor de quem está mais apto a dar continuidade e quem inspira mais confiança. Sem abrir mão da racionalidade downsiana, as estratégias das campanhas eleitorais também têm feito uso de recursos da chamada “política do espetáculo”, na medida em que o discurso político se adapta à lógica midiática, o que o torna mais agradável para o eleitor, no entanto, sem o impedir de fazer uma escolha racional a partir das suas demandas em relação à vida pública.

Felipe Borba, doutorando pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, introduz mais precisamente as estratégias de campanha do candidato do PSDB, José Serra, que se encontra em um grande dilema para conseguir reverter a situação desfavorável em relação à candidata de Lula, Dilma Rousseff. Discute-se os impactos que a propaganda negativa poderiam vir a causar, considerando-se que as estratégias do candidato tucano até então não foram eficientes em termos de conquista de intenções de voto. Para isso, Felipe Borba apresenta as diferentes discussões da literatura sobre o efeito da propaganda negativa como ferramenta de estratégia eleitoral, mas deixa em aberto qual seria o efeito mais preciso em relação a Serra.

A jornalista do Estado de Minas, Bertha Maakaroun, a partir de sua ótica particular, coloca o HGPE como a síntese do ambiente informacional das campanhas políticas aos cargos majoritários executivos, observando que o ambiente das eleições proporcionais ainda é pouco explorado. Esse tipo de propaganda eleitoral possui uma lógica argumentativa particular e as retóricas das campanhas dos candidatos transitam entre mundos – interpretações do que é e o que pode vir a ser. Conclui que as campanhas fazem muita diferença

no auxílio à decisão do voto – sem o determinarem -, pois significam atalhos cognitivos para os eleitores.

Na seção Opinião, o professor da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais, José Luiz Borges Horta, evoca a memória política de Minas, destacando as articulações históricas das elites políticas do Estado para oferecer compreensões do desenho que as urnas de 2010 apontariam para o futuro de Minas.

A seção Resenha traz o livro “Opinión Pública - Una mirada desde América Latina”, organizado por María Braun e Cecilia Straw e comentado por Nélide Archenti, professora da Universidad de Buenos Aires. Os capítulos são resultados de trabalhos apresentados no Primeiro Congresso Latino-americano da WAPOR (World Association for Public Opinion Research), e tratam da opinião pública na América Latina a partir de perspectivas diferentes. A chave do livro é mostrar o vasto ambiente de pesquisas na área de opinião pública, considerando que consiste em âmbitos controversos e pouco engessados.

# PROPAGANDA E ELEIÇÕES: NOTAS SOBRE UMA RELAÇÃO MARCANTE ENTRE CANDIDATOS E ELEITORES

*Campaign and elections: notes about an outstanding relation between candidates and voters*

Luiz Claudio Lourenço  
Universidade Federal da Bahia - UFBA  
✉ luiz.lourenco@uol.com.br

É comum questionar quanta influência a propaganda eleitoral tem diretamente sobre a decisão do voto, sobretudo no que diz respeito a ser isoladamente a responsável pelo eleitor a votar em um determinado candidato. Desde Lazarsfeld, nos anos 40 e 50, fica claro que os *media* não podem, sozinhos, convencer o eleitor. Isso foi suficiente para germinar toda uma corrente de estudos que considerava mínimos os efeitos ocasionados pelos meios de comunicação sobre o comportamento do eleitor. Importante lembrar que estas evidências de mais de sessenta anos atrás se referiam à influência do rádio, a televisão acabava então de nascer. Na ciência política, a idéia de que fatores de longo prazo (classe social, ideologia, etc.) influenciariam muito mais a decisão do voto que variáveis de campanha passaram a fazer parte do *mainstreaming* dos estudos sobre o comportamento eleitoral nas democracias ocidentais, e também no Brasil. Ao longo de grande período, as chamadas variáveis de curto prazo ou de campanha foram relegadas a um segundo plano na explicação do voto. Contudo, nas últimas duas décadas, em nosso país, a partir da eleição presidencial de 1989, uma série de estudos estão gradativamente acumulando provas e mensurações da força que as campanhas tendem a ter sobre a decisão do voto. (HOLBROOK, 1996; LOURENÇO, 2001; FIGUEIREDO e ALDÉ, 2003; FIGUEIREDO e COUTINHO, 2003; LOURENÇO, 2007; TELLES, LOURENÇO e STORNI, 2009; EISENBERG e VALE, 2009). A despeito

dessas evidências, a premissa que permanece ainda em boa parte dos estudos sobre comportamento eleitoral é a mesma de sessenta e tantos anos atrás: campanhas na mídia pouco ou nada importam.

Nas relações humanas é difícil mensurar o quanto pessoas ou atores sociais se importam com algo ou uns com os outros, mas acredito que seja razoável dizer que o dispêndio de tempo, dinheiro e atenção podem dar indícios de uma importância relacional. Para examinar a importância da propaganda para os atores envolvidos numa eleição vamos discorrer exatamente sobre estes três principais aspectos: 1) espaço e tempo na mídia jornalística; 2) dinheiro e recursos de candidatos e partidos; 3) audiência e atenção do eleitor. A cada um destes aspectos indagamos e discutimos brevemente a repercussão das campanhas majoritárias veiculadas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral - HGPE hoje no país<sup>1</sup>.

### **Espaço e tempo na mídia**

Os programas dos candidatos exibidos no HGPE hoje são transmitidos por 4.632 emissoras de rádio e televisão em todo o país<sup>2</sup>. Mas o espaço diário de exposição dos candidatos também gera repercussão dentro de outras mídias, inclusive na Internet, que vem cada vez mais repercutindo conteúdos, parodiando candidatos e expondo mais vezes aquilo que era normalmente veiculado apenas de forma singular na TV (esta superexposição aparece por *clippings* de partes de programas no youtube, *podcasts* com jingles, *sites* que destacam falas dos candidatos no HGPE, etc.).

Nos *sites* e portais de notícia, a propaganda eleitoral também dá pauta e constrói uma parte significativa da agenda política da mídia. De janeiro de 2000 a julho de 2010 foram produzidas 14.900 matérias indexadas pelo Google Notícias com a expressão chave: 'propaganda eleitoral'. Apenas na última semana (entre 13 a 19 de agosto de 2010), na qual teve início o HGPE, o portal de indexação de notícias registrou 1.785 matérias com a expressão 'horário eleitoral'. No mesmo período, foram registradas 1.282 matérias com a expressão 'propaganda eleitoral'. Com toda esta repercussão, é fácil perceber que a propaganda exibida no HGPE é algo relevante como notícia e interesse jornalístico.

---

<sup>1</sup> Esta ênfase do HGPE é dada pela percepção que é nele que se mobilizam os maiores esforços de tempo e dinheiro gastos pelos candidatos. Não entendemos os *spots* como opostos ou em concorrência com o HGPE.

<sup>2</sup>[http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia182/2010/08/17/noticia\\_eleicoes2010,i=208109/HORARIO+ELEITORAL+E+VISTO+POR+RIVAIS+DE+DILMA+COMO+CHANCE+DE+SEGUNDO+TURN](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia182/2010/08/17/noticia_eleicoes2010,i=208109/HORARIO+ELEITORAL+E+VISTO+POR+RIVAIS+DE+DILMA+COMO+CHANCE+DE+SEGUNDO+TURN)  
O.shtml, acesso agosto 2010

As notícias veiculadas na Internet acompanham em boa parte a agenda do noticiário impresso. O início do HGPE foi responsável por diversas manchetes de primeira página em inúmeros e importantes jornais pelo país<sup>3</sup>.

### **Dinheiro e recursos de campanha**

Os orçamentos com publicidade e comunicação gastos por candidatos atualmente expressam com clareza que os candidatos não poupam recursos para as campanhas televisivas. Nos Estados Unidos, onde o tempo de televisão é comprado pelas candidaturas, o gasto tem subido exponencialmente a cada eleição presidencial. Em 1996, os gastos com a campanha, dos quais a televisão e rádio representaram pelo menos 70% dos recursos; foram de U\$ 200 milhões<sup>4</sup>. As projeções, em 2009, mostram que Barack Obama e John McCain chegaram a gastar US\$ 3 bilhões somente com propaganda na televisão<sup>5</sup>. No Brasil, esta tendência também é seguida. Fernando Henrique, em 1998, gastou cerca de R\$ 18 milhões nos seus programas de HGPE. Agora em 2010, a candidata do PT, Dilma Rousseff, já gastou em sua campanha 10 milhões de reais, isso até 4 de agosto (antes mesmo do início do HGPE); as previsões são de que a campanha na televisão deve abocanhar até 80% do orçamento total previsto de R\$ 157 milhões<sup>6</sup>.

### **Audiência e atenção do eleitor**

O eleitor brasileiro vê o HGPE. Sabe-se que historicamente há uma audiência expressiva da propaganda política. A Pesquisa Datafolha<sup>7</sup> de 20/08/2010 mostra que, com dois dias de exibição, cerca de 34% dos eleitores brasileiros já tinham assistido a pelo menos a um dos programas de TV dos candidatos a presidente da República no HGPE. Esta audiência, ao longo da campanha, nunca chegou a ser menor do que 40% dos televisores do país. Embora tenha sofrido esta queda ao longo do tempo, este número de televisores ainda é muito grande. Apesar do avanço da Internet no país, a televisão ainda é o principal meio de informação política para a maior parte da população brasileira, o que torna mais relevante este dado. Em outra pesquisa, feita em 16

---

<sup>3</sup> Exemplo disso é a Folha de S. Paulo do dia 17/08/2010

<sup>4</sup> RICHERS, M (2000) "Low Blows and High Rethoric: Political Ads on Television" IN *Humanities*, July/August 1999 ([http://www.neh.gov/publications/humanities/1999-07/low\\_blows.html](http://www.neh.gov/publications/humanities/1999-07/low_blows.html)), acesso setembro de 2001

<sup>5</sup> <http://www.atarde.com.br/politica/noticia.jsf?pid=1302614>, acesso agosto 2010

<sup>6</sup> "De acordo com o presidente do PT, José Eduardo Dutra, 80% das despesas da campanha presidencial e das campanhas para governador serão consumidas em propaganda na televisão e no rádio." Em [http://www.radiocaicara.com/novoportal/index.php?option=com\\_content&view=article&catid=31%3Anoticias-do-dia&id=2538%3Acampanha-presidencial-sera-mais-cara-da-historia&Itemid=58](http://www.radiocaicara.com/novoportal/index.php?option=com_content&view=article&catid=31%3Anoticias-do-dia&id=2538%3Acampanha-presidencial-sera-mais-cara-da-historia&Itemid=58), acesso agosto 2010

<sup>7</sup> [http://datafolha.folha.uol.com.br/folha/datafolha/tabs/intvoto\\_pres\\_23082010.pdf](http://datafolha.folha.uol.com.br/folha/datafolha/tabs/intvoto_pres_23082010.pdf)

de agosto de 2010, o Datafolha verificou que 88% dos brasileiros usam a televisão como seu principal meio de saber sobre política<sup>8</sup>.

Como já afirmamos anteriormente, a Internet aqui não compete com a televisão ou se opõem a ela, na verdade, muitas vezes chama atenção para os conteúdos televisivos que podem ser acessados a qualquer hora. Isso dá ao eleitor um espaço multiplicado de exposição aos conteúdos da propaganda eleitoral<sup>9</sup>.

### **Dinheiro, tempo e atenção = importância**

Este texto, muito sucinto, teve como sua principal meta mostrar um pouco das diversas provas de importância relacional entre propaganda exposta no HGPE e o voto em eleições majoritárias, em especial as eleições presidenciais. Creio que o tempo, o dinheiro e a atenção mobilizados por candidatos, eleitores e pela imprensa que cobre as eleições à propaganda veiculada pode dar um pouco a dimensão desta importância. Essas evidências tornam difícil, quase inverossímil, a tarefa de afirmar que o comportamento do eleitor em eleições majoritárias hoje, no Brasil, não passa a ser influenciado pelo período de exposição ao HGPE. Se admitirmos que as campanhas na televisão (em especial os programas de HGPE) têm pouca ou nenhuma importância para o voto, porque gasta-se tanto tempo, dinheiro e atenção com elas? Será que eleitores, mídia jornalística e candidatos são muito ingênuos gastando tantos esforços, ou a ingenuidade está em quem analisa eleições sem considerar as variáveis de curto prazo expressas na campanha e nos programas do HGPE?

### **Bibliografia**

EISENBERG, J. M.; VALE, T. C. de S. C. Simulação eleitoral: uma nova metodologia para a ciência política. *Opinião Pública*, Campinas, v. 15, n. 1, June 2009 . Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-2762009000100008&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-2762009000100008&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 17 de Agosto. 2010. doi: 10.1590/S0104-62762009000100008.

FIGUEIREDO, M.; ALDE, A. Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral. *Trabalho apresentado no 12º Encontro Anual da Compós*, Recife, 3 a 6 de junho de 2003.

FIGUEIREDO, R.; COUTINHO, C. A eleição de 2002. *Opinião Pública*, Campinas, v. 9, n. 2, Oct. 2003. Disponível em:

---

<sup>8</sup> Pesquisa DATAFOLHA 16/08/2010 em <http://www1.folha.uol.com.br/poder/786568-exposicao-em-programas-de-tv-e-horario-eleitoral-explicam-disparada-de-dilma.shtml>

<sup>9</sup> Os *spots* ao longo da programação também compõem parte importante desta exposição ainda maior a propaganda eleitoral. Muitas vezes eles representam uma pílula do que exhibe sucintamente o que vai ao ar nos programas do HGPE, numa tentativa de síntese da campanha do candidato.

Em Debate, Belo Horizonte, v.2, n.8, p. 7-11, ago. 2010.

<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-2762003000200005&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-2762003000200005&lng=en&nrm=iso)>. access on 17 Aug. 2010. doi: 10.1590/S0104-62762003000200005.

HOLBROOK, T. M. *Do Campaigns Matter?* London: Sage Publications. 1996.

LOURENÇO, L. C. HGPE e Intenção de voto: observações sobre as eleições de 1998 ao governo de São Paulo e à Presidência da República. Paper apresentado no In: *XI Congresso dos Sociólogos do Estado de São Paulo*, (04/10/ out. 2001, São Paulo. *Paper*, ) PUC-SP.

RICHERS, M. "Low Blows and High Rethoric: Political Ads on Television" IN *Humanities*, July/August 1999 ([http://www.neh.gov/publications/humanities/1999-07/low\\_blows.html](http://www.neh.gov/publications/humanities/1999-07/low_blows.html)), 2000.

TELLES, H. de S.; LOURENÇO, L. C.; STORNI, T. P. Partido, campanha e voto: como o eleitor decide nas municipais. *Revista Sociedade e Cultura* (Dossiê eleições, representação política e democracia), Goiás, v. 12, n.1, 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.ufg.br/index.php/fchf/announcement/view/65>>. Acesso em: 01 jul. 2009.

## O “TEMPO DA POLÍTICA” E A DISTRIBUIÇÃO DOS RECURSOS PARTIDÁRIOS: UMA ANÁLISE DO HGPE

*The “time of politics” and distribution of the parties’ resources: an analysis of the time of free campaign on television (HGPE)*

Emerson Urizzi Cervi  
Universidade Federal do Paraná - UFPR  
✉ [ecervi7@gmail.com](mailto:ecervi7@gmail.com)

Com o início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no dia 17 de agosto, a campanha eleitoral de 2010 ganhou novos contornos. É quando os candidatos consolidam suas estratégias iniciais e, principalmente, quando começa o “tempo da política” para o eleitor mediano. Para além da discussão dual sobre a importância do horário eleitoral, relacionando-o ou não a uma possível determinação do voto, o HGPE marca o momento em que o eleitor precisa começar a prestar atenção, de fato, na política. Até então, as eleições fazem parte da esfera pública e não necessariamente entra na esfera privada dos cidadãos. Mobiliza as elites partidárias, os militantes políticos e simpatizantes das candidaturas desde meados de maio, pelo menos. Também mobiliza a imprensa que faz cobertura eleitoral de gabinetes, salas de reuniões e convenções com baixa ou nenhuma participação popular. No entanto, não chama a atenção do eleitor comum, aquele que definirá o resultado da disputa. Tanto assim que até o início de agosto, portanto 60 dias antes da data de votação, as pesquisas de intenção de voto no Brasil indicavam cerca de 45% dos eleitores ainda indecisos na pergunta espontânea de intenção de voto. Sinal de que, até então, o eleitor mediano ainda não tinha começado a pensar efetivamente em quem votar. Para mudar isso ele precisa de “marcadores públicos” de tempo e espaço que indiquem o início efetivo do “tempo da política”.

Nas campanhas eleitorais brasileiras, cada vez mais um dos principais marcadores do tempo da política é o HGPE, pois nas últimas disputas, com as restrições impostas pela Justiça Eleitoral a uso de carros de som, comícios, *outdoors*, bonés e camisetas, sobra cada vez menos elementos específicos para simbolizar o momento em que o cidadão comum precisa começar a pensar no voto. O principal deles é o horário eleitoral no rádio e televisão. Ele demarca o “tempo da política” por inverter a lógica do debate público sobre eleições. Até então, esse debate origina-se e predomina em espaços públicos, e a partir de informações produzidas a partir da lógica jornalística. Há intermediação de determinados atores sociais na produção e difusão das informações, que podem ou não entrar na agenda de temas para debate dos cidadãos. Com o HPGE, a elite política, com candidatos às disputas, é que produz os conteúdos, sem a intervenção de nenhum ator/instituição externo aos partidos. Esses conteúdos têm um objetivo fundamental: convencer o eleitor de que determinado candidato é melhor do que os demais concorrentes. E, o mais importante, através do HGPE os conteúdos informacionais (não mais noticiosos) entram diretamente nas casas dos eleitores, ou seja, a partir de então o debate sobre eleição começa na esfera privada do cidadão para depois passar ao debate público. Com o HGPE no ar, as discussões sobre política nas ruas, locais de trabalho, escola, vizinhança passam a ser pautadas pelos conteúdos vistos na televisão ou ouvidos no rádio em momentos anteriores. Por demarcar o “tempo da política” nas eleições brasileiras modernas é que os estudos sobre HGPE ganham importância.

Mais importante do que tentar identificar se o horário eleitoral determina ou não voto é perceber como ele ajuda a compor o ambiente informacional que o eleitor utiliza para construir suas preferências políticas. Evidente que, dependendo do contexto, ele pode ter mais importância e até mesmo alterar tendências de preferência agregada. Mas isso se dá em condições especiais, por exemplo, quando um dos candidatos é pouco conhecido dos eleitores ou ainda não está vinculado a administrações bem avaliadas pelo público. Foi o caso, por exemplo, do impacto do HGPE para a disputa da prefeitura de São Paulo, em 2008. O eleitor avaliava positivamente a atual gestão, mas não identificava Gilberto Kassab (DEM) como responsável pelas políticas públicas até o início do horário eleitoral. O resultado foi que, antes do início do HGPE, Kassab era o terceiro nas intenções de voto e terminou o primeiro turno em primeiro lugar. O mesmo pode acontecer na disputa pelo governo de Minas Gerais, em 2010. O vice-governador Antonio Anastasia (PSDB) pode usar o HGPE para vincular sua imagem ao governo de Aécio Neves (PSDB), que goza de altas taxas de

aprovação no Estado. Por outro lado, existem eleições nas quais o HGPE não gera nenhum impacto nas preferências eleitorais. Foi o caso da disputa para a prefeitura de Curitiba, em 2008, na qual o candidato à reeleição, Beto Richa (PSDB), tinha 80% de intenção de voto antes do início da campanha e terminou o primeiro turno com 77% dos votos válidos. Nesse caso, foi como se o HGPE apenas tivesse consolidado decisões já tomadas anteriormente. Por isso, é mais produtivo pensar o horário eleitoral como mais um elemento da disputa política, a partir do qual se pode identificar discursos, posições e escolhas adotadas pela elite política, mas não é suficiente para explicar a decisão do voto.

A ciência política brasileira apresenta uma tradição de mais de uma década de pesquisas sistemáticas sobre o horário eleitoral. Em meados dos anos 90, os primeiros trabalhos focavam-se na análise dos *spots* (intervenções de 15 segundos no meio da programação, distribuídas ao longo do dia) de candidatos à presidência da república e demais cargos majoritários (FIGUEIREDO ET AL, 2000). Também é desse período o primeiro estudo sobre a gramática do horário eleitoral para presidente da república, que analisou o HGPE das primeiras eleições diretas pós-redemocratização, em 1989 (ALBUQUERQUE, 1999). A partir de então se formou uma tradição de análise de HGPE, diversificando os focos de atenção. Da gramática dos programas passamos a analisar a divisão entre usar o espaço em rádio e televisão para debater temas de interesse público ou para formar a imagem do candidato. Também se discute a utilização do horário eleitoral para formar uma imagem partidária (DIAS, 2005) ou para relacionar os formatos do HGPE com os gêneros jornalísticos para dar credibilidade aos conteúdos (OLIVEIRA, 2005). Ainda existem os estudos comparativos sobre o uso de HGPE pelos mesmos candidatos/partidos em eleições distintas, tentando mostrar a diversidade de impactos e a importância do contexto para a análise dos efeitos do horário eleitoral na disputa (SOUZA, CERVI E SANTOS, 2009). De maneira geral, os trabalhos centram-se na utilização desse espaço de campanha em disputas por cargos majoritários, de prefeito a presidente da república, passando por governador.

Ainda são raros os trabalhos que focam a análise do HGPE em disputas proporcionais, para vereador, deputado estadual e federal. Um dos primeiros é o que relaciona o tipo de votação dos candidatos a vereador do Rio de Janeiro em 2004 e a participação deles no horário eleitoral (ALBUQUERQUE, STEIBEL e CARNEIRO, 2008). Outro trabalho que mostra uma abordagem diferente da tradicional é de Carmo (2010), no qual o autor relaciona os conteúdos apresentados no HGPE e as discussões que os eleitores fazem em espaços de

contato físico, que o autor chama de espaço micropúblico. Segundo o argumento central do texto, os conteúdos debatidos pelos eleitores em seus locais de trabalho, escola e vizinhanças estiveram, antes, nas falas dos candidatos no horário eleitoral, reforçando a idéia de que se trata de mais um conformador dos elementos que compõem o “ambiente informacional” no qual o eleitor está inserido. No entanto, também se destina à análise dos efeitos dos programas eleitorais em disputas majoritárias.

Por considerarem o HGPE um dos dispositivos mais relevantes da disputa eleitoral, os partidos também pautam suas alianças a partir do tempo disponível na televisão e da forma como ele será distribuído entre os candidatos. Por esse motivo, não se deve esperar uma distribuição equitativa entre todos os concorrentes como uma consequência natural da organização. Pelo contrário, por ser moeda de troca, pode entrar no cômputo dos acordos entre cúpulas partidárias. Um segundo motivo para a distorção na ocupação do horário eleitoral é o uso desse espaço para as disputas majoritárias. Apesar de vedado pela legislação, as campanhas para cargos majoritários muitas vezes usam o espaço destinado a deputados ou vereadores para responder os adversários ou promover ataques. Por fim, há um terceiro motivo de desvio da distribuição do espaço no HGPE proporcional, que é a concentração de tempo e espaços mais privilegiados em candidatos considerados “puxadores” de votos. Com a justificativa de aumentar a votação dos partidos ou coligação, esses candidatos – normalmente concorrentes à reeleição, estrelas da mídia ou do esporte – são beneficiados na alocação do recurso tempo de televisão. Apenas com a análise de conteúdo do HGPE proporcional será possível constatar a força dessas distorções comparativamente.

Portanto, a importância do estudo do horário eleitoral em disputas proporcionais começa na identificação da alocação de recursos partidários e vai além. Os programas são espaços oficiais para os partidos expressarem suas prioridades em políticas públicas. Para isso, são planejados e produzidos sob responsabilidade de uma direção geral do partido ou comando das campanhas. No horário eleitoral como um todo, a distribuição do tempo na televisão obedece ao tamanho de suas bancadas no Legislativo. Em linhas gerais, o partido controla seu tempo na televisão, e a subdivisão do mesmo entre os candidatos depende de critérios distributivos que podem ser mais hierárquicos ou mais igualitários, dependendo da dinâmica das forças internas de cada partido. Assim, é o partido que determina se seus candidatos terão maior ou menor liberdade na divulgação de suas mensagens e, conseqüentemente, prescreve uma maior

unidade ou fragmentação na própria imagem que projeta por via da televisão (DIAS, 2005).

O que falta nos estudos brasileiros é um aprofundamento analítico do papel do HGPE para candidaturas proporcionais. Nesse campo existem pelo menos dois grandes eixos que ainda devem ser explorados: o primeiro deles está relacionado às estratégias individuais para a formação de uma imagem pública por parte dos candidatos. Em eleições proporcionais cada partido pode apresentar dezenas de concorrentes ao cargo em disputa. Apesar do tempo reduzido, os políticos adotam estratégias próprias para a formação de uma “marca” que irá acompanhá-lo ao longo de toda a campanha. Essas marcas tendem a estar relacionadas com região geográfica, segmento da sociedade, etnia, religião e atuação profissional – elementos semânticos e simbólicos que vão além da identificação ideológica do candidato com o partido político a que está filiado.

O segundo eixo de pesquisa que ainda pode ser explorado em estudos de HGPE proporcional é aquele que considera o espaço destinado aos candidatos como um recurso partidário distribuído de maneira estratégica aos concorrentes. O espaço, em termos quantitativos e qualitativos, ocupado pelos candidatos é organizado pelas coordenações de campanha e nem sempre têm a finalidade de favorecer o candidato individualmente, mas sim uma estratégia maior do partido para captação de votos de legenda ou para dar garantia de melhores condições de eleição a determinados concorrentes. Assim, verificar se candidatos sem mandato têm os mesmos espaços que candidatos à reeleição ou que ocupam cargos decisórios nas estruturas partidárias torna-se relevante para identificar se o HGPE atua como instrumento em favor da democratização das campanhas ou se ajuda a manter “congeladas” as condições desiguais de disputa. A partir desse tipo de estudo, também seria possível identificar se partidos em distintas posições no espectro ideológico se comportam de maneira similar ou não no que diz respeito à distribuição do recurso partidário “tempo no HGPE”. Há, ainda, a possibilidade de se verificar, a partir da distribuição do horário eleitoral em disputas proporcionais, como as candidatas a cargos legislativos ocupam esses espaços e se elas têm proporcionalmente a mesma visibilidade que os candidatos. Enfim, a agenda de pesquisa nesse campo ainda está aberta e a relevância do HGPE para explicações sobre dinâmicas de campanhas eleitorais no Brasil continuará sendo alta enquanto o horário eleitoral servir como demarcador do tempo da política e indicador sobre critérios de distribuição de recursos partidários em disputas proporcionais.

## Bibliografia

- ALBUQUERQUE, Afonso de. *‘Aqui você vê a verdade na tevê’. A propaganda política na televisão*. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação - MCII) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999.
- ALBUQUERQUE, Afonso de; STEIBEL, Fabro B. e CARNEIRO, Carolina M. Z. A Outra Face do Horário Gratuito: Partidos Políticos e Eleições Proporcionais na Televisão. *Dados – Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 51, n° 2, p. 459 a 487, 2008.
- CARMO, Erinaldo F. *O Espaço micropúblico*. Recife-PR: Editora Universitária UFPE, 2010.
- DIAS, Marcia R. Projeção da Imagem Partidária nas Estratégias de Campanha na Televisão: Uma Análise do HGPE 2002. *Dados – Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 48. n° 1, p. 149 a 187, 2005.
- FIGUEIREDO, Marcus et AL. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. In FIGUEIREDO, Rubens (Org.) *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.
- OLIVEIRA, Sheila B. Os gêneros do telejornalismo e o HGPE em Pernambuco. Paper apresentado no III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Florianópolis – SC, 2005.
- SOUZA, Nelson R.; CERVI, Emerson U. e SANTOS, Sandra S. Mídia e eleições em Curitiba: estratégias discursivas do PT e do PSDB em 2004 e 2008. Paper apresentado no 33° Encontro Anual da Anpocs. Caxambu-MG, 2009.
- .

# **A IMPORTÂNCIA DA MÍDIA NAS DISPUTAS ELEITORAIS: AS ESTRATÉGIAS PARA 2010**

*The importance of the media to electoral disputes: the strategies in 2010*

Luiz Ademir de Oliveira

*Universidade Federal de São João Del Rei - UFSJ*

✉ luizoli@ufsj.edu.br

## **Introdução**

Discute-se, neste artigo, a centralidade da mídia na sociedade contemporânea. Quando se trata do universo da política, isso fica muito evidente nos períodos eleitorais. No caso do Brasil, os candidatos concentram os seus recursos, principalmente, para os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), tendo em vista que é o momento que boa parte dos eleitores indecisos começa a definir os seus votos. Se os atores políticos têm ampla liberdade no Horário Eleitoral para definir as suas estratégias sem a interferência da mídia, estão, paradoxalmente, presos a uma nova lógica – a da política espetáculo. A política precisa se adaptar à lógica midiática, construindo um discurso mais lúdico e menos argumentativo para atrair a atenção do espectador/eleitor.

No entanto, isso não elimina o caráter racional da política e das disputas eleitorais. Partindo das premissas de Downs (1999), a política é a esfera da escolha racional. Por isso, os candidatos constroem argumentos para tentar convencer se o mundo atual está bom ou ruim e o que a sua vitória pode significar. No caso da eleição de 2010, quando se tem um presidente como Luiz Inácio Lula da Silva (PT), com índices de aprovação de mais de 70%, os candidatos tendem a reforçar a ideia de que o mundo atual está bom. Aí as estratégias entre governistas e opositoristas referem-se à forma de convencer o eleitor de quem está mais apto a dar continuidade e quem inspira mais confiança.

Evoco a memória de Minas para buscar compreender o desenho que as urnas de 2010 apontam para o nosso futuro. Numa análise cuidadosa, parece necessário lembrar o esforço feito em 1986 por uma parcela das elites mineiras para modernizar o Estado, esforço este consubstanciado na candidatura Itamar Franco, então derrotada por Newton Cardoso. Naquele ano, Itamar deixava o PMDB e liderava uma grande coligação, tendo como candidato a vice-governador o Deputado Federal Aécio Cunha, hábil filho de Tristão da Cunha, genro de Tancredo e pai de Aécio Neves, numa campanha televisiva que lançaria na política, de modo indelével, seu então âncora, o jornalista Hélio Costa. Sabemos que o projeto de 1986 restou derrotado naquele momento, com o interessante detalhe de que ali debutaram na política, obtendo seus primeiros mandatos como deputados federais, tanto Aécio Neves quanto Hélio Costa — ambos pelo PMDB (apesar das vinculações de ambos com a candidatura Itamar) e ambos com excepcionais votações.

### **A centralidade da mídia para a política: a importância do HGPE nas disputas eleitorais**

A mídia tornou-se um palco privilegiado para as disputas políticas na contemporaneidade. Nas eleições majoritárias, como as que vão ocorrer para a Presidência da República e para os governos dos 27 estados brasileiros no dia 03 de outubro de 2010, as estratégias de marketing são fundamentais, principalmente as focadas na construção da imagem do (a)s candidato (a)s e em suas plataformas de governo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão. Mesmo com a crescente influência da internet e das redes sociais, é na TV que são centralizados os maiores confrontos. A partir do dia 16 de agosto de 2010 o eleitorado poderá conhecer melhor a performance não somente política mas também midiática, dos candidatos.

A partir da concepção de Downs (1999), há uma disputa de retóricas em torno do “mundo atual” X “mundo futuro”, que é uma das premissas da teoria da “escolha racional”. Downs parte de duas premissas sobre o sujeito como ator racional: (1) o indivíduo calcula o caminho mais razoável para tomar decisões visando atingir suas metas; (2) presume que esse caminho será realmente escolhido porque partiu de uma decisão racional. A análise econômica consiste de dois importantes passos: identificar quais os objetivos do indivíduo que toma decisão, e analisar que tipos de meios utiliza para atingi-los, isto é, quais meios exigem a menor aplicação de recursos escassos. Trazendo tais explicações para o campo da política, Downs (1999) destaca que tal abordagem ilustra bem o processo político-eleitoral, já que a função das eleições numa democracia é selecionar um governo, mesmo que envolva uma diversidade de fins.

Na disputa eleitoral deste ano, fica evidente a preocupação dos candidatos com a exposição na mídia. Isso foi fundamental na formação das alianças. O PT, para garantir o maior tempo no HGPE para a sua candidata Dilma Rousseff, fechou acordo com outros nove partidos, destacando o PMDB, que tem o maior número de parlamentares no Congresso – critério utilizado para definir o tempo no Horário Eleitoral. Para isso, abriu mão de lançar candidatura em vários Estados brasileiros e apoiar os candidatos do PMDB. Dilma tem mais de 10 minutos. José Serra (PSDB) aparece com o segundo maior tempo (mais de 6 minutos). A candidata Marina Silva (PV) não conseguiu articular uma coligação e fica com apenas 1 minuto e 20 segundos, o que, certamente, está trazendo impactos sobre o voto do eleitor.

Além de o HGPE ser um espaço em que os políticos e seus assessores têm total autonomia para definir as estratégias de visibilidade do candidato, sem interferência da mídia, este horário traz outras implicações. Como as disputas são travadas no Horário Eleitoral, ele acaba por pautar e tematizar boa parte das discussões políticas, seja na cobertura da mídia, seja nas conversas entre os eleitores ou no próprio diálogo que é estabelecido entre os candidatos. A estratégia do PSDB de inserir a imagem do presidente Luiz Inácio Lula da Silva ao lado do seu candidato José Serra criou polêmica e levou o PT a entrar com uma representação contra os tucanos pelo uso de imagens de políticos de outras agremiações. Mas o que está em discussão aqui é como uma imagem no Horário Eleitoral tem um grande impacto sobre a disputa eleitoral e, certamente, sobre a decisão do eleitor.

Na concepção de Downs, num mundo de incertezas os candidatos devem facilitar o eleitor com o máximo de informações. O Horário Eleitoral cumpre bem este papel ao mostrar o perfil dos candidatos, as suas propostas e os seus aliados. Por isso, é somente depois do desenrolar do HGPE que a disputa torna-se mais acirrada e alguns candidatos conseguem até reverter o quadro eleitoral. Isso, no entanto, remete a uma outra dimensão da política, a crescente profissionalização e a sua adaptação à lógica midiática.

### **A adaptação do discurso político à gramática da mídia**

Afonso Albuquerque (1999) desenvolve uma análise das estratégias dos candidatos à Presidência da República em 1989, focando nos candidatos Fernando Collor de Mello (eleito presidente), Lula (que disputou o segundo turno) e Afif Domingos (que fez bom uso dos recursos midiáticos). O autor afirma que, ao contrário da tese de que há uma americanização das campanhas políticas no Brasil, nós temos um modelo próprio de fazer propaganda política.

Albuquerque cria uma tipologia para definir os segmentos trabalhados no HGPE – segmentos de campanha (referem-se ao conteúdo dos programas, como as propostas de governo, a construção da imagem dos candidatos, a construção da imagem do país, estado ou cidade, ataque aos adversários), segmentos de metacampanha (que situam o eleitor sobre o andamento da campanha – informações sobre pesquisas de opinião pública, agenda dos candidatos, depoimentos de apoio, entre outros) e os segmentos auxiliares (vinhetas e jingles que servem para criar uma identidade para o candidato).

Gomes (2004), ao tratar da política espetáculo, afirma que a mídia obriga a política a se adaptar a uma nova lógica – a lógica midiática, que pode ser compreendida a partir de três mecanismos de espetacularização – o subsistema do drama, da diversão e da ruptura das regularidades. A política deixa de lado o tom mais argumentativo e adota estratégias de sedução.

Esta adaptação da política à lógica midiática vem ocorrendo desde a eleição de 1989 e tem se intensificado. Na disputa de 2010, já nos primeiros programas eleitorais, ficou evidente a utilização de recursos de dramatização, quando Dilma Rousseff e José Serra inseriram quadros sobre suas histórias de vida, buscando comover o espectador. A tentativa de criar fatos novos e romper com as regularidades é outra constante. Isso pode ser comprovado com o uso da imagem de Lula no programa de José Serra.

### **As estratégias retóricas e a construção de mundos de natureza ficcional**

Ao utilizar recursos midiáticos para dar à política um tom de espetáculo, os atores políticos não estão abrindo mão da racionalidade que permeia o processo político (DOWNS, 1999). Como afirma Figueiredo et al. (1998), a análise de processos eleitorais só se completa quando ele é entendido como um processo de comunicação política de duas vias, em que dois atores - candidatos e eleitores - dialogam e estabelecem um pacto fundamentado em uma troca de intenções: os eleitores querem que seus desejos, interesses e demandas sejam implementados e os políticos querem ser eleitos.

Figueiredo et al diferenciam a natureza da argumentação política em relação à argumentação num debate científico. Num debate científico, por exemplo, o orador convence a platéia com sua retórica argumentativa, seja pela dedução lógica ou pela demonstração de evidências, de verdade da sua teoria. Num debate político, cuja retórica é a argumentação política, a idéia de persuadir a maioria consiste em convencer o público de que determinada lei ou política a ser votada trará maiores benefícios que qualquer outra, independentemente das

verdades lógicas ou empíricas que possam ser evocadas para sustentar as alternativas em disputa. “Nesse caso, a tábua da verdade lógica cede lugar à filosofia dos princípios e dos fins e a evidência empírica cede lugar às crenças, aos valores e aos interesses dos atores na hora da decisão” (FIGUEIREDO et al., 1998, p. 9).

Ao compreender a argumentação política como aquela que busca convencer o eleitor a partir de interpretações feitas sobre a realidade, Figueiredo et al. afirmam que retórica política é de natureza ficcional, diferente da retórica científica, objetiva. Isso porque a retórica política passa por uma interpretação do mundo, que é de natureza ficcional, ou seja, trata-se de percepções sobre a realidade. A realidade pode ter mais de uma interpretação política, como, por exemplo, “o copo está quase cheio ou quase vazio”. Mas é uma retórica que guarda verossimilhança com dados da realidade, caso contrário perde a credibilidade. Não se pode dizer que o copo está vazio. A direita propõe intervenções individuais no mundo atual, já a esquerda propõe intervenções coletivas.

No debate eleitoral, visando convencer os eleitores, os atores políticos constroem um mundo atual possível, igual ou pouco diferente do mundo atual real, e, com base nele, projetam um novo e bom mundo futuro possível. A estrutura dessa argumentação tem duas vertentes: “o mundo atual está ruim, mas ficará bom” ou “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor”. Figueiredo et al. explicam que a primeira vertente refere-se à argumentação da oposição, e a segunda, da situação.

Analisar campanhas eleitorais, conforme explicam Figueiredo et al. (1998), é analisar retóricas em competição pelo voto. Na sua forma mais simples, esse jogo de persuasão tem a seguinte estrutura: na campanha, a situação trabalha com o mundo atual bom e que o mundo futuro poderá ficar melhor com a sua permanência; já a oposição afirma que o mundo atual está ruim e pode ficar bom se houver uma mudança. Como em todo jogo de soma zero, neste também há uma estratégia dominante. Conforme Riker sugere, quando um lado domina um tema em volume de apelos retóricos, o outro lado abandona os seus apelos a esse tema (Princípio Dominante), e quando nenhum lado domina em volume, ambos abandonam o tema (Princípio da Dispersão).

Os argumentos de Riker e de Figueiredo et al são facilmente identificados na disputa eleitoral de 2010. A candidata governista, Dilma Rousseff (PT), colou a sua imagem à do presidente Lula e aciona no eleitor a ideia de que se o eleitor está satisfeito com o mundo atual e quer continuidade, ela deve ser a escolhida.

Deve-se lembrar que, nas pesquisas dos vários institutos, a popularidade de Lula é muito alta, chegando a 78% de aprovação. Respalado nestes índices, os marketeiros de Dilma construíram as estratégias procurando mostrar que ela integrou na linha de frente o governo Lula e tem condições reais de dar continuidade ao trabalho do presidente. José Serra (PSDB), por sua vez, se vê num impasse. Já fez elogios ao governo Lula, depois mudou de estratégia e teceu críticas e agora, no início do Horário Eleitoral, volta à postura de não falar mal do presidente, tentando convencer o eleitor de que Lula fez o país avançar, mas que a sua indicada não tem experiência para dar continuidade. O tucano alega que, por ter experiência administrativa, é mais capaz. No entanto, ele esbarra no problema de não ser o escolhido de Lula e, ao contrário, de ter sido, durante oito anos, oposição ao governo Lula.

### Considerações Finais

Pode-se afirmar que a disputa eleitoral de 2010 é um momento rico para se estudar a interface entre o campo da política e da mídia. Mesmo com a crescente importância da internet e das chamadas redes sociais, que tiveram grande impacto na eleição americana, no caso do Brasil ainda temos que reconhecer o papel fundamental das estratégias dos candidatos direcionadas para o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

É no espaço televisivo e radiofônico que os candidatos estão travando as maiores disputas, tentando convencer o eleitor de que tem as melhores propostas de continuidade ao governo do presidente Lula. Mesmo com a espetacularização da política, a racionalidade prevalece. A adaptação do discurso político à lógica midiática torna o discurso mais agradável para o eleitor, mas não o impede de fazer uma escolha racional a partir das suas demandas em relação à vida pública.

### Bibliografia

- ALBUQUERQUE, Afonso de. *'Aqui você vê a verdade na tevê'. A propaganda política na televisão*. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação - MCII) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999.
- DOWNS, Anthony. *Uma teoria econômica da democracia*. São Paulo: Ed. USP, 1999.
- FIGUEIREDO et al. *Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias*. Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. Rio de Janeiro: IUPERJ, jul. 1998. (Série Estudos 100).
- GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação*. São Paulo: Paulus, 2004.
- OLIVEIRA, Luiz Ademir de. *As estratégias retóricas na construção dos mundos de natureza ficcional da política*. Um estudo comparativo das campanhas de Belo Horizonte e Salvador na eleição municipal de 2000. 2005. Tese. (Doutorado em Ciência Política) - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), Rio de Janeiro.
- RIKER, William H.; CALVERTI, Randall L.; MUELLER, John. *The strategy of rhetoric*. New Haven; London: Yale Univ. Press, 1996.

## **PROPAGANDA NEGATIVA NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2010: O CAMINHO PARA JOSÉ SERRA?**

*Negative campaign on the presidential elections of 2010: the way to José Serra?*

Felipe Borba

*Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro - IUPERJ*

✉ felipe.borba10@gmail.com

A propaganda eleitoral começou sob o impacto da enorme vantagem construída por Dilma Rousseff sobre seu principal adversário, José Serra. A última pesquisa Datafolha, a primeira realizada após o início da propaganda no rádio e na TV, mostrou Dilma com 47% das intenções de voto, contra 30% do candidato tucano. Além da vantagem de 17 pontos percentuais, a candidata do Governo Federal tem outros motivos para comemorar. Dilma cresceu em todos os segmentos do eleitorado e, se a eleição fosse hoje, liquidaria a fatura ainda no primeiro turno.

Os números colocam José Serra sob forte dilema: o que fazer para inverter a situação? Até o momento, a estratégia traçada pelo tucano não resultou no efeito esperado. Serra imaginava iniciar a campanha na televisão senão empatado, ao menos bem próximo da candidata do governo. O raciocínio era o de que, iniciada a fase de propaganda na televisão, o choque de biografias seria favorável. Por ter sido deputado constituinte, senador, ministro, prefeito e governador, Serra pensava que conseguiria passar a imagem de mais preparado e experiente e, com isso, persuadir o eleitorado a seu favor contra a candidatura de Dilma, a despeito do apoio declarado do presidente Lula, principal cabo eleitoral de sua adversária.

Essa estratégia tinha como suporte evitar o choque direto com Lula, para não estimular na população a crença de que era o “inimigo” do presidente. Com

esse plano traçado, Serra evitou fazer críticas diretas a Lula e, nos raros momentos em que atacava algum ponto do governo do PT, procurou não associar o presidente como o responsável. Essa postura “Serrinha paz e amor” incluía até poucos ataques à candidata Dilma. Nos três primeiros dias de campanha na televisão, a única crítica direta à adversária foi a alegação de “pouca vivência”, ataque que não chegou a ocupar pouco mais de alguns segundos do tempo de televisão do candidato do PSDB.

A constatação de que a candidata Dilma avança para impor uma vitória acachapante sinaliza que José Serra deve rever sua estratégia política. A mudança parece que vai em direção a uma postura mais agressiva com relação à sua adversária, ao governo que ela representa. Ou Serra começa a usar seus programas de rádio e televisão para atacar sua adversária, procurando ao menos dissociá-la de seu cabo eleitoral, o presidente Lula, ou Dilma liquida a eleição ainda no primeiro turno.

O dilema de atacar o adversário não é novo na trajetória política de Serra. Na eleição presidencial de 2002, Serra encontrava-se em situação semelhante, ao aparecer em terceiro lugar nas pesquisas de intenção de voto, atrás de Lula e Ciro Gomes, seriamente ameaçado de não avançar para o segundo turno. A decisão de utilizar a propaganda negativa teve o efeito esperado. Serra passou como verdadeiro trator por cima de Ciro. A campanha lançada contra Ciro, apelidada de “processo de desconstrução da imagem de Ciro”, teve como eixos centrais a tentativa de marcar o candidato do PPS como destemperado, irritadiço, mentiroso e desrespeitoso com as mulheres.

Se naquela ocasião a estratégia serviu aos propósitos de tirar votos do seu adversário direto, a pergunta a se colocar agora é se a decisão de atacar Dilma trará os mesmos resultados. Isto é, conseguirá Serra inverter o jogo político a seu favor atacando sua adversária? Ou melhor, a propaganda negativa tem a força de mover os números na direção que Serra precisa? Ou ela pode, num efeito inesperado, voltar-se contra o próprio?

Muito tem sido debatido sobre os efeitos da propaganda negativa no processo eleitoral, principalmente entre pesquisadores estrangeiros. A campanha negativa despertou o interesse de acadêmicos em função dos potenciais impactos que os ataques podem exercer sobre a os eleitores e o regime democrático. O ponto de partida teve como preocupação central investigar o impacto na participação política do eleitor norte-americano. O principal achado deu conta de que a propaganda negativa é correlacionada negativamente com a participação eleitoral, isto é, quando confrontados com ataques em campanhas, os eleitores

declaravam preferir ficar em casa (ANSOLABEHERE e YVENGAR, 1995; HOUSTON, DOAN e ROSKO-EWOLDSSEN, 1999).

Embora provocativa, a hipótese da desmobilização foi seriamente questionada, tanto pelos seus aspectos teóricos quanto empíricos. Hoje, sabe-se que a propaganda negativa pouco tem a ver com a desmobilização eleitoral. Muito pelo contrário, pesquisadores vêm sugerindo justamente o oposto: além de aumentar a participação, a campanha negativa é importante para o sistema político, pois é mais informativa, diferencia as opções eleitorais, foca em temas considerados relevantes e é importante componente de *accountability* política (FINKLE e GEER, 1998; WATTEMBERG e BRIANS, 1996; GOLDSTEIN e FREEDMAN, 2002).

Existem também fortes controvérsias sobre o efeito da propaganda negativa como ferramenta de estratégia eleitoral. A literatura especializada encontrou três outros tipos de efeito que devem ser considerados indesejáveis: (i) Efeito Bumerangue: indica que a publicidade negativa produz um efeito de rebote, isto é, gera um sentimento de repulsa em relação ao autor dos ataques, não em relação ao alvo (MERRITT, 1984; GARRAMONE, 1985). (ii) Síndrome da Vítima: ocorre quando os eleitores percebem os anúncios como injustos, exagerados e desonestos e desenvolvem sentimento positivo em relação ao alvo dos ataques, gerando simpatia e intenção de voto direcionados ao mesmo (GARRAMONE, 1985). (iii) Duplo Impacto: ocorre quando a propaganda negativa invoca sentimentos negativos tanto em relação ao autor quanto em relação ao alvo dos ataques, prejudicado simultaneamente os dois (MERRITT, 1984).

A despeito de toda a controvérsia, estrategistas de campanha eleitoral nos Estados Unidos não têm se negado a atacar o adversário na busca por votos. Ao contrário, um dos aspectos mais notados tem sido justamente o aumento considerável da propaganda negativa. Diferentes medições têm reportado que, atualmente, de 40% a 50% do tempo investido em propaganda tem como foco o adversário. O recurso apresenta padrão bem definido: é usado principalmente por candidatos opositoristas, mais frequentes em candidatos situados em segundo nas sondagens de opinião e aumenta conforme se aproxima o dia da eleição (KAID, 1991; WEST, 2009; BENOIT, 1999; GEER, 2006).

Pouco se sabe, no entanto, sobre os padrões e os efeitos da propaganda negativa nas eleições brasileiras. Por conta dessa deficiência, fiz análise do conteúdo dos programas políticos transmitidos durante as eleições presidenciais brasileiras de 1989 a 2006, no primeiro e segundo turnos. O objetivo foi o de

fazer o levantamento e a contagem do tempo de todos os segmentos que tiveram como foco atacar o adversário. O resultado da pesquisa, que focou apenas nos candidatos considerados competitivos em cada eleição, encontra-se na tabela abaixo:

**Tabela 1****As mensagens políticas nas campanhas presidenciais brasileiras, 1989-2006 (tempo)**

	1989		1994		1998		2002		2006	
	1ºT	2ºT	1ºT	2ºT	1ºT	2ºT	1ºT	2ºT	1ºT	2ºT
Positivo	91.1	58.7	83.1	-	79.2	-	85.7	83.5	81.0	88.8
Negativo	7.3	38.3	15.0	-	19.6	-	10.4	14.9	17.5	10.8
Resposta	0.9	1.5	1.8	-	0.5	-	2.8	1.6	1.2	0.0
Direito de Resposta	0.7	1.5	0.2	-	0.8	-	1.0	0.0	0.2	0.4

Na tabela acima é possível observar como se distribui a propaganda negativa por ano e turno eleitoral. A primeira constatação é que a decisão de atacar o adversário não é tão comum como normalmente se supõe – ficando, em termos comparativos, em níveis bem inferiores aos observados nos Estados Unidos. O segundo turno de 1989 é a única eleição cujo índice aproxima-se da realidade de lá, 38,3%. Nos demais turnos, nota-se que os candidatos evitam atacar seus oponentes, em nenhuma outra eleição o percentual de ataques ultrapassa a casa dos 20%.

A explicação para esses baixos números não parece ser unicamente o fato de Brasil contar com sistema multipartidário, no qual os candidatos evitam se atacar em troca de apoio no segundo turno ou porque a troca de acusações entre dois candidatos possa, no fim, beneficiar um terceiro. Se estas fossem as únicas razões, o segundo turno eleitoral haveria de ter índices de ataques, senão iguais, ao menos equivalentes aos dos Estados Unidos. A explicação parece residir na Legislação Eleitoral brasileira, que prevê uma série de punições aos candidatos agressores. Entre elas, a retirada da peça publicitária do ar e a concessão do direito de resposta. Embora o direito de resposta não seja usual, a presença deste artifício é importante na elaboração das táticas eleitorais devido, sobretudo, à sua

influência psicológica: a ameaça de perda de tempo para o adversário desperta cautela na hora de atacar.

Ainda assim, é possível detectar tendências interessantes. A mais importante delas é conflitante. Enquanto notamos a disposição crescente dos candidatos em criticar seus adversários como estratégia eleitoral durante o primeiro turno, notamos a trajetória inversa no segundo. Outra tendência interessante são os índices de ataque em eleições que contam com a prerrogativa institucional da reeleição. Como se vê na tabela, as eleições de 1998 e 2006 são as que apresentam as maiores incidências de ataques – 19,6% na reeleição de Fernando Henrique (PSDB) e 17,5% na reeleição de Lula (PT). Isso se deve ao fato de os candidatos oposicionistas possuírem munição extra para atacar o candidato-presidente, tanto pelo seu perfil como candidato, quanto pelo seu perfil como administrador.

Em relação ao impacto da propaganda negativa na intenção de voto, existem poucas evidências de seu sucesso no Brasil. O único estudo que se tem notícia no Brasil revela que ela foi extremamente eficiente. O estudo aborda justamente a série de ataques feitos por Serra contra Ciro. A principal constatação, além do declínio das intenções de voto em Ciro, foi o progressivo aumento das suas taxas de rejeição (LOURENÇO, 2009).

A pergunta agora é se Serra terá a mesma sorte. Dilma não é Ciro Gomes, tem um partido forte por trás, uma militância aguerrida, o apoio dos movimentos sociais e de sua coalizão política e, acima de tudo, o apoio da popularidade do presidente Lula, o que lhe confere poderoso escudo protetor. Tudo isso sinaliza que o efeito bumerangue, aquele que faz o feitiço se voltar contra o feiticeiro, é o mais provável que aconteça.

Candidatos não atacam adversários por esporte, atacam quando realmente precisam. Mas como evitar o dano colateral em atacar uma candidata que tem como principal vantagem a popularidade de Lula? Embora a pergunta seja de difícil resposta, a literatura internacional sugere algumas dicas: ataques comparativos, baseados em evidências e focados nos atributos políticos do adversário aumentam consideravelmente as chances de sucesso. Se essas evidências funcionam no Brasil? Só o futuro dirá.

## Bibliografia

- ANSOLABEHERE, Stephan e IYENGAR, Shanto. *Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize The Electorate*. New York, Free Press, 1995.
- BENOIT, William. *Seeing spot: a function analysis of presidential television advertisement, 1952-1996*. Westport: Praeger Publisher, 1999.
- FINKLE, S. E. and GEER, John. A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising. *American Journal of Political Science*, vol. 42, n° 2, p. 573-595, 1998.
- GARRAMONE, Gina. Effects of Negative Political Advertising: The Roles of Sponsor and Rebuttal. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 29:147-59, 1985.
- GEER, John. *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago, University of Chicago Press. 2006.
- GOLDSTEIN, Ken and FREEDMAN, Paul. Campaign Advertising and Voter Turnout: New Evidence for a Stimulation Effect. *The Journal of Politics*, vol. 64, n° 3, p. 721-740, (2002).
- Houston, David A., Kelly A. Doan, and David Roskos-Ewoldsen. Negative political advertising and choice conflict. *Journal of Experimental Psychology: Applied*. vol. 5, n° 1, p. 3-16, 1999.
- KAID, Lynda Lee, and JOHNSTON, Anne. Negative Versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988. *Journal of Communication*, n° 41, 53-64, 1991.
- LOURENÇO, Luiz Cláudio. Propaganda Negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002. *Opinião Pública*, Campinas, vol. 15, p. 133-158, 2009.
- PINKLETON, Bruce. 'The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations: An Exploration'. *Journal of Advertising*, vol. 26, n° 1, p. 19-29, 1997.
- MERRITT, Sharyne. Negative Political Advertising: Some Empirical Findings. *Journal of Advertising*, vol. 13, n° 3, p. 27-38, 1984.
- WATTENBERG, Martin and BRIANS, Craig. Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer?. *American Journal of Political Science*, vol. 40, n° 1, p. 172-193, 1996.
- WEST, Darrel. *Air Wars: television advertising in election campaign, 1952-2008*. Washington, Congressional Quarterly Press, 2009.

## **HGPE E OPINIÃO PÚBLICA: *ISSUES*, DIÁLOGOS E INFORMAÇÃO**

*HGPE and Public Opinion: issues, dialogues and information*

Bertha Maakaroun

*Jornal Estado de Minas*

✉ [bertha@uai.com.br](mailto:bertha@uai.com.br)

O calendário eleitoral brasileiro tem dois grandes marcos. O primeiro, em julho, quando as campanhas ganham oficialmente as ruas, após a realização das convenções partidárias em que as candidaturas majoritárias e as chapas proporcionais são amarradas. Neste momento, estão em voga as negociações inerentes ao jogo da política para a definição das “estrelas” que, nos três próximos meses, vão freqüentar diariamente todas as plataformas de mídia – das tradicionais às redes sociais da blogosfera. Em termos de visibilidade, as eleições proporcionais assumem o papel coadjuvante no processo eleitoral. Em intensidades diferentes, as luzes são reservadas aos candidatos competitivos à Presidência da República, e, nas mídias regionais, aos governos dos estados. Também a reboque estão as candidaturas ao Senado.

O segundo e maior marco das campanhas, que de fato coloca a temática eleitoral em destaque nas interações múltiplas que se processam entre eleitores, se dá com o início da propaganda gratuita no rádio e na televisão, o Horário Gratuito da Propaganda Eleitoral (HGPE). Este espaço reservado pela legislação eleitoral brasileira<sup>1</sup> aos partidos e coligações, - às vezes vilipendiado pelo senso comum, que o associa a um sentimento de que o jogo da política, invariavelmente, se respalda numa certa “vilania”- , torna-se, a partir do 45º dia

---

<sup>1</sup> Lei das Eleições (Lei 9504/1997, alterada pela Lei 12.034/2009)

que antecede o pleito, a síntese do ambiente informacional das campanhas políticas aos cargos majoritários executivos.

Há que se distinguir o papel desempenhado pelo HGPE na dinâmica das eleições aos cargos majoritários daquela que se processa nas eleições proporcionais. Este artigo refere-se à primeira categoria, sobre a qual discorro a partir de observações realizadas em um quase-experimento<sup>2</sup> durante as eleições presidenciais de 2006, que embasou a minha tese de doutorado, já concluída, mas ainda a ser defendida, sobre as estratégias de processamento da informação políticas empregadas pelo eleitor, no contexto das campanhas presidenciais. Importante assinalar que, em que pese à pesquisa no Brasil no campo da comunicação política apresentar avanços qualitativos quanto à dinâmica de interações do eleitor com as informações sobre as campanhas majoritárias, ainda deixa muito a dever em relação às eleições proporcionais. É este um desafio interessante para os interessados neste campo do conhecimento.

Não à toa, o HGPE está no centro das preocupações das campanhas competitivas aos cargos majoritários. As produções são caríssimas<sup>3</sup>, há especial cuidado não apenas quanto à forma – e para isso os marqueteiros são convocados – mas também em relação ao conteúdo e, sobretudo, atenção em relação às estratégias retóricas adotadas. A posição política dos candidatos em relação ao governo em disputa é, nesse sentido, essencial para a definição das estratégias retóricas, conforme apontam Figueiredo et al em *Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral* (1998). Essa proposta metodológica foi desenvolvida a partir da análise dos comerciais eleitorais das campanhas municipais de 1996 para as prefeituras de São Paulo e do Rio de Janeiro. Com um grande potencial explicativo, ela tem influenciado uma nova geração de pesquisadores no campo da comunicação política.

Diferentemente da retórica científica argumentativa calcada na dedução lógica ou na demonstração de evidências que sustentem uma teoria, o cerne da argumentação do debate político-eleitoral está na contextualização ou na interpretação da história, dos fatos e das condições sociais (Figueiredo *et al.*, 1998:

---

<sup>2</sup> Sob orientação do professor Marcus Figueiredo, realizada em 2006, em Belo Horizonte, com o foco nas eleições presidenciais, a pesquisa de campo foi desenhada para combinar métodos quantitativos e qualitativos de pesquisa, além da análise das retóricas das campanhas, numa tentativa de abarcar o comportamento do eleitor em interação permanente com o ambiente informacional, no qual se inserem as campanhas políticas.

<sup>3</sup> Estado de Minas, 02.07.2010, página 2. Segundo o publicitário Paulo Vasconcelos, que coordenou as campanhas de Aécio Neves ao governo de Minas em 2002 e em 2006, o núcleo de marketing de uma campanha governo do estado, custa algo entre R\$ 5 milhões e R\$8 milhões. Por núcleo de marketing entenda-se as despesas com os programas de televisão e rádio e o material da campanha.

4). Nesse sentido, as retóricas das campanhas dos candidatos transitam entre mundos – o que foi, o que é e o que poderá ser – num passeio orientado pela conveniência e a posição política dos atores na disputa. Há, portanto, uma vertente argumentativa típica de candidatos da situação, e outra própria de candidatos da oposição. Os autores assinalam que a primeira tem a seguinte estrutura: “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor”; já a argumentação dos candidatos da oposição tem a estrutura: “o mundo atual está ruim, mas ficará bom”.

Os autores demonstram que a lógica da competição eleitoral exige uma estrutura discursiva, que constitui a retórica da persuasão eleitoral, ou seja, o argumento da campanha. Nessa estrutura, a situação interpretará o mundo atual como “bom” e o mundo futuro ainda melhor, e a oposição interpretará o mundo atual como “ruim” e o mundo futuro possível como “bom”:

Para a análise da competição entre retóricas de campanhas, Figueiredo *et al.* recuperam de William H. Riker o conceito de Princípio Dominante e Princípio da Dispersão, expresso na obra *The Strategy of Rhetoric*. “O Princípio Dominante e o Princípio da Dispersão referem-se ao aspecto dinâmico das campanhas.” (RIKER, 1996: 110). Pelo Princípio Dominante, quando um dos contendores domina em volume a retórica de determinado tema, o adversário o abandona. O Princípio da Dispersão prevalece quando nenhum dos lados domina em volume determinado *issue*. A tendência é de que ambos abandonem o tema. Assim, no diálogo que se enceta entre campanhas políticas e eleitorado, a agenda do eleitor aponta para o caminho dos principais temas a serem abordados, mas, nem sempre, a dinâmica da disputa recomenda a sua incorporação na retórica das campanhas. Em 2006, por exemplo, na disputa presidencial, prevaleceu o Princípio da Dispersão para o tema da segurança pública. Era indigesto tanto para a campanha de Geraldo Alckmin (PSDB) quanto para a de Lula (PT). Enquanto para o primeiro a corrupção foi o tema dominante, para Lula, o desenvolvimento econômico e social, “faces de uma mesma moeda”, foi o mote principal.

A interpretação do mundo atual - espinha dorsal argumentativa das campanhas - desdobra-se nos seguintes eixos:

- 1) a biografia/apresentação dos candidatos: a origem familiar, a carreira política, valores políticos e os feitos na vida pública;
- 2) quem é o grupo político do candidato: os apoiadores e aqueles que endossam a candidatura;
- 3) as propostas para o futuro;

- 4) pesquisas de opinião;
- 5) novos fatos (do tipo escândalos) divulgados pela mídia.

Ao mesmo tempo em que o HGPE elabora e interpreta o mundo atual e o traduz nas peças de campanha, sendo, por isso, objeto de cobertura jornalística, as campanhas também importam das plataformas tradicionais de mídia a cobertura dos novos fatos e eventos de campanha. Diante de novos fatos, por exemplo, as campanhas usam o HGPE para respostas a ataques dos adversários, ou mesmo simplesmente exibindo as imagens de reportagens impressas, como indicativo da possibilidade de “verificabilidade” das informações prestadas. Tal estratégia justifica-se à medida que os eleitores têm perfeita consciência de que ao se exporem ao HGPE navegam no campo da comunicação estratégica: os argumentos apresentados destinam-se à sua persuasão com vistas ao voto e, por isso, adotam cautela e desconfiança nas interações com os programas.

Disse Alvarez: *“Eleições são um tempo para a prestação de contas e um tempo de contato quase compulsório entre o candidato e o eleitor.”* (ALVAREZ, 1998: 203). Por tudo o que expusemos até agora, sem dúvida. O HGPE é, nesse sentido, a resposta das campanhas à posição política do candidato em relação ao governo em disputa e, ao mesmo tempo, ao diálogo das campanhas com os eleitores<sup>4</sup> e ao diálogo entre campanhas adversárias.

Qual é o impacto do HGPE? Difícil isolá-lo do ambiente informacional das campanhas. Mas é possível afirmar que quando as estratégias retóricas de candidatos veiculadas, sobretudo por meio do HGPE, são vitoriosas, elas são mais eficientes em alterar percepções de temas específicos do debate do que propriamente em mudar a decisão de voto. Isso não significa dizer, entretanto, que não exista reposicionamento político numa campanha. Ele ocorre, mas geralmente a partir de novos fatos e de novo cálculo eleitoral, dentro de uma hierarquia de preferências previamente elencadas pelos eleitores, segundo os seus interesses e valores.

As campanhas políticas fazem diferença? A indagação é de Thomas B. Holbrook. Dentro de um contexto nacional, político e econômico mais amplo, as campanhas fazem muita diferença. Isso porque a avaliação de governos e valores/ideologias partidárias são atalhos cognitivos que operam como predisposições, auxiliando e orientando o eleitor na elaboração das considerações necessárias ao processamento das novas informações lançadas à arena da disputa.

---

<sup>4</sup> Por meio dos métodos quantitativos e qualitativos de pesquisa.

Mas as campanhas ajudam o eleitor a formar juízos, à medida que oferecem informações para conexões entre políticas públicas e candidatos/partidos, atribuem responsabilidades para o bem ou para o mal, fazem ligações entre os *issues* e o cargo eletivo, entre os *issues* e os candidatos e entre os *issues* e os benefícios que o eleitor pode obter do governo. As campanhas têm também particular importância ao tentar trazer ao “topo da cabeça” temas importantes, mas não acessíveis naquele momento, porque esquecidos em algum canto da memória. Elas ainda apresentam a história e biografia dos candidatos, que operam como importantes heurísticas no momento em que, com pouca informação, eleitores procuram projetar comportamento futuro dos candidatos, caso eleitos para determinado cargo.

Por tudo isso, receita para um bom funcionamento das democracias eleitorais continua sendo ... mais campanha! Que venha o HGPE!

### **Bibliografia**

- ALVAREZ, Michael R. *Information & elections*. Michigan: The University of Michigan Press, 1998.
- HOLBROOK, Thomas M. *Do campaigns matter?* California: Sage Publications, 1996.
- FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloísa; JORGE, Vladimyr. *Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral*. Rio de Janeiro, IUPERJ, julho 1998. (Série Estudos 100).
- KIKER, William H. *The strategy of rhetoric*. Campaigning for the American Constitution. Yale University, 1996.

# A CONCILIAÇÃO SILENCIOSA DOS MINEIROS

*The silent conciliation of “mineiros”*

José Luiz Borges Horta  
*Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG*  
✉ zeluz@ufmg.br

A toada da política mineira mistura-se às lendas do nosso folclore, tantas vezes revisitadas, e aos rumores e sussurros tão característicos do povo das montanhas. Muitas vezes, até mesmo para os mineiros, sua política reveste-se de nuances imperceptíveis, e mesmo o olhar treinado dos cientistas políticos tem dificuldades para captar as ondas reais das nossas disputas.

Talvez a solidez sutil da política mineira deva-se às suas raízes atávicas no velho PRM – Partido Republicano Mineiro -, num mundo pretérito em que os grupos políticos mineiros reuniam-se no partido de Minas e falavam a linguagem culta do bacharelismo da época, em última análise consolidado no esforço do velho presidente Afonso Penna para dar contorno e unidade às elites governamentais de Minas a partir da Faculdade de Direito fundada em 1892.

Ali, as elites mineiras aprenderam uma lição jamais esquecida: é preciso construir pontes de diálogo e jogos complexos que permitam divergência entre aliados e convergência entre adversários, solidificando na política mineira essa unidade de ação que vem do PRM, mas se espraiou na elegante convivência entre “udenistas” e “pessedistas” mineiros, tantas vezes mediada pelos “perristas”, e mesmo na convivência algo difícil das sublegendas da ARENA, entre si e com os MDBistas – um cenário que, a partir de Minas e do consistente projeto de Tancredo e Magalhães, geraria a transição que o PP, pouco depois incorporado ao PMDB, propiciaria ao país.

Há em Minas uma disposição subliminar permanente para a conciliação subterrânea.

Durante todo o período do regime de exceção militar, os governos foram compostos em conciliação com as velhas correntes, reservando uma vaga no Palácio da Liberdade para um udenista e a outra para um pessedista. Da mesma forma, o vitorioso Tancredo Neves (PSD) tinha como vice Hélio Garcia (UDN), quando da memorável eleição de 1982.

Evoco a memória de Minas para buscar compreender o desenho que as urnas de 2010 apontam para o nosso futuro. Numa análise cuidadosa, parece necessário lembrar o esforço feito em 1986 por uma parcela das elites mineiras para modernizar o Estado, esforço este consubstanciado na candidatura Itamar Franco, então derrotada por Newton Cardoso. Naquele ano, Itamar deixava o PMDB e liderava uma grande coligação tendo como candidato a vice-governador o Deputado Federal Aécio Cunha, hábil filho de Tristão da Cunha, genro de Tancredo e pai de Aécio Neves, numa campanha televisiva que lançaria na política de modo indelével seu então âncora, o jornalista Hélio Costa. Sabemos que o projeto de 1986 restou derrotado naquele momento, com o interessante detalhe de que ali debutaram na política, obtendo seus primeiros mandatos como deputados federais, tanto Aécio Neves quanto Hélio Costa — ambos pelo PMDB (apesar das vinculações de ambos com a candidatura Itamar) e ambos com excepcionais votações.

Newton Cardoso se elegeria na esteira de resistências aos acordos de Tancredo, falando às bases ressentidas do PMDB mineiro diante do espaço ocupado pelos antigos arenistas, e jamais pretendeu participar dos consensos das elites governamentais de Minas, que, aliás, sempre o rejeitaram; na sábia voz de Miguel Arraes, Newton teria rasgado os punhos de seda da política mineira... Mesmo assim, não hesitaria em recompor-se, ainda que apenas superficialmente, com Hélio Costa, que já o visitava no Palácio da Liberdade no início de seu mandato, ou com Itamar, de quem seria vice doze anos depois.

Por outro lado, a aliança entre Itamar, Aécio Cunha e Hélio Costa parece jamais ter se desfeito e, para quem interprete com cuidado o cenário de 2010, parece a vitoriosa síntese da política de hoje.

Antes de mais nada, prestemos atenção à última grande raposa da política mineira, o Presidente Itamar Franco. Em 1990, já no Palácio do Jaburu, Itamar alavancaria a primeira candidatura de Hélio Costa ao governo, trazendo na vice exatamente o grande Embaixador José Aparecido de Oliveira (cujo competente

filho, aliás, é hoje postulante ao Palácio da Liberdade pelo PV); quatro anos depois, já do Palácio do Planalto, Hélio Costa seria apoiado com sutileza por Itamar numa nova derrota, ainda para o grupo de Hélio Garcia, que em 1990 se havia eleito governador e em 1994, na esteira da vitória presidencial do PSDB, havia entregue o governo ao inexpressivo ex-prefeito de Belo Horizonte Eduardo Azeredo, com graves consequências para o equilíbrio geopolítico da federação brasileira.

Os ventos mudaram definitivamente com a eleição do próprio Itamar Franco em 1998, que levaria José de Alencar ao Senado e Hélio Garcia ao absoluto ocaso. A partir de 1998, sozinho na arena, Itamar se tornaria a principal figura da política mineira, tendo escolhido o filho de Aécio Cunha para seu sucessor e, desde então, pairado como figura emblemática da política mineira. Sua união com Aécio, tão inusitada para os que consideram Itamar um político nacionalista e infenso aos modernismos da racionalidade administrativa, e Aécio seu antípoda modernizador e conectado ao mercado internacional, permanece sólida e consistente.

Itamar é o grande fiador de uma união profunda dos mineiros no entorno de três vitórias: as eleições senatoriais de Aécio e Itamar e a eleição de Hélio Costa ao governo. Por trás destas três vitórias reside um tema excessivamente trabalhado na imprensa durante os últimos anos, mas estranhamente desaparecido da pauta em 2010: a união de Minas. Tancredo só chegou ao governo do Estado e depois à Presidência graças ao engenho de unir-se aos seus adversários; sua composição com Aureliano Chaves, em 1984, seria fundamental para alavancar a partir de Minas a Aliança Democrática que seduziria o Brasil e viabilizaria a transição para a democracia. Anos depois, em março de 1998, uma cerimônia na Faculdade de Direito da UFMG, reunindo as principais lideranças de Minas no entorno de Itamar Franco e a pretexto de inaugurar o novo prédio da Faculdade, daria o tom da nova união de Minas, que buscou representar o progresso e o avanço do Estado nos últimos doze anos.

A partir do governo Itamar, falou-se como nunca do protagonismo mineiro, e lideranças tais como Itamar, José de Alencar, Aécio Neves e Hélio Costa mantiveram permanente interlocução por todo o tempo. É de registrar-se que são três septuagenários e apenas um político com fôlego para mais algumas décadas de embates – na verdade, Aécio Neves não tem opositor em sua geração e nem qualquer liderança política com longevidade suficiente para enfrentá-lo. (Para alguns, teria mesmo em Anastasia um risco, já que se trata de um homem mais jovem e muitíssimo preparado para a vida pública). Por esta razão, seu

governo manteve excelentes relações tanto com Itamar e José Alencar quanto com Hélio Costa, que até fins de 2009 ainda visitava regularmente o governador Aécio no Palácio da Liberdade.

Aécio, no entanto, possui ambição maior que a de governar Minas e hegemonizar a política mineira, antigos projetos de Hélio Costa e Itamar Franco. Aécio conseguiu a proeza de unir a Itamar o grupo de Hélio Garcia, do qual o governador Antônio Anastasia é notável egresso.

Anastasia, no entanto, jurista e gestor público festejado, jamais alimentou ambições pessoais, e portanto não está sequer sendo traído pelo acordo de Minas. Anastasia sabia que governaria Minas e sabe que poderá constituir-se em provável reserva intelectual da política mineira; não precisa reeleger-se para seguir sua vida plena de êxitos e é provável que o pleito de 2014 lembre-se dele para a vaga de Senador.

A eleição de Hélio Costa, em um cenário no qual Itamar, Aécio e Eliseu Rezende (aliás ex-ministro de Itamar e aliado explícito de Hélio Costa ao menos no pleito de 1994, em que Vitor Penido foi indicado por Francelino Pereira para vice de Hélio Costa) estejam à frente da bancada mineira no Senado não dará ao governador Hélio Costa outro caminho que não o de buscar governar por meio de uma arrojada união de Minas — mais ainda se verificada expressiva bancada de deputados federais e estaduais ligadas às hostes de Aécio.

Em favor de Hélio Costa, registre-se que ele soube pacientemente agregar ao consenso de Minas os sempre excluídos petistas que, até a iminente chegada de Patrus Ananias à Vice-Governadoria, jamais tiveram prestígio suficiente, em Minas, para ao menos chegarem ao segundo turno das eleições — nunca fizeram governador, vice, senador ou mesmo suplente de senador... Graças ao trabalho de Hélio Costa, nestes últimos oito anos, e como Ministro do Governo Lula, também o ideário petista ingressa, com importância, na cultura política mineira.

Hélio Costa, uma vez governador de Minas, pode patrocinar a espetacular volta de Aécio Neves e Itamar Franco ao leito partidário de que se originam, o PMDB. Nesse cenário, Hélio Costa pode ser o grande executor do sonho dos mineiros de, unidos, elegerem um dos seus à Presidência da República. Aécio, ainda jovem, de volta ao PMDB, despontaria com total apoio do governador Hélio Costa para o pleito presidencial de 2014. Eleitos Hélio Costa e Itamar Franco, que não lhe farão qualquer sombra, Aécio será o grande vencedor das eleições de 2010 (mais ainda, com a possível derrota de Serra).

Há mais mineiros que votam ao mesmo tempo em Aécio, Itamar e Hélio Costa que eleitores de Anastasia, candidato que tão somente cumpre a tabela necessária, ou Pimentel, este último figura estranha aos meios mineiros e à nossa tradição (basta lembrar que em Minas todas as principais lideranças sempre são conhecidas pelo prenome, não importa o quão estranhos os nomes sejam; Fernando talvez existisse, Pimentel certamente não).

Esses mineiros, que dão a vitória aos três nas pesquisas, e podem vir a confirmar as três eleições em outubro, estão intuitivamente afinados a um projeto que se acalenta de há muito: a união de Minas.

O candidato de Aécio ao Governo de Minas é Hélio Costa. Os candidatos de Hélio Costa ao Senado são Aécio e Itamar. Ao menos, para a intuição dos mineiros mais afinados com a vocação mineira para a conciliação. O mais é jogo de cena. O PRM já decidiu quem se elegerá. Vamos às urnas?

# OPINIÃO PÚBLICA – UM OLHAR A PARTIR DA AMÉRICA LATINA<sup>1</sup>

*Public Opinion – a view from Latin America*

Nélida Archenti  
*Instituto Gino Germani - Argentina*  
✉ noellecg@yahoo.com.br

O livro *Opinión Pública - Una mirada desde América Latina*, organizado por María Braun e Cecilia Straw, é composto por um conjunto de trabalhos apresentados no Primeiro Congresso Latino-americano da WAPOR (*World Association for Public Opinion Research*) realizado na cidade de Colonia del Sacramento, Uruguai, em abril de 2007.

Ao longo de suas 453 páginas, a obra propõe um percurso por uma complexa e rica diversidade teórica, metodológica e temática vinculada às questões da opinião pública na América Latina.

Qualquer consulta à bibliografia sobre o conceito de Opinião Pública revela um repertório de significados delineados pelos estudiosos do assunto a partir de perspectivas diferentes, de tal modo que em cada tentativa de definição surgem, em variadas miscelâneas, tanto diferentes sujeitos que a sustentam (indivíduos, população, cidadania, grupos e líderes sociais) como distintas caracterizações de suas propriedades (volátil-estável, informada-desinformada, confiável-não confiável, comprometida-indiferente), dando lugar às distintas configurações de sentido que o conceito tem gerado.

---

<sup>1</sup> Resenha publicada originalmente na Revista Latino Americana de Opinión Pública, Buenos Aires - número 0 , abril de 2010

Da mesma forma, um cenário heterogêneo aparece quando se analisa e interpreta a opinião pública em conjunto com a teoria da comunicação - em particular a comunicação política - já que inevitavelmente se decorrem teorizações sobre as campanhas eleitorais, seu impacto, seu desenho e suas estratégias comunicacionais. A análise destes enfoques, com necessária referência às teorias dos efeitos dos meios de comunicação e a recepção das mensagens, torna inevitável a compreensão das relações entre a opinião pública e a mídia, as quais (denotadas como expressão, legitimação, manipulação, negociação) permitem colocar em evidência a multiplicidade das abordagens.

Subjazem a cada um desses cursos interpretativos diversas propostas metodológicas para sua avaliação, medição e contraste, que têm dado lugar a uma copiosa diversidade de variáveis associadas, de modelos e matrizes explicativas, tipos de dados, técnicas e estratégias de análises.

Em meio a este leque de visões, um dos principais méritos do livro "Opinión Pública" é que em suas páginas está presente, ao longo dos diferentes convergências e temáticas, uma parte relevante e significativa da diversidade das abordagens teóricas e metodológicas que se têm desenvolvido sobre o assunto, às vezes em forma descritiva, outras com certo sentido crítico, em alguns momentos com a intenção inovadora, outros em perspectiva comparada.

Deste modo, o livro revela que o estudo da opinião pública é um campo de controvérsia, uma área onde muito poucas dimensões estão saldadas e em que os principais núcleos explicativos seguem constituindo termos de debate acadêmico-político. Não obstante, um dos poucos pontos que têm gerado certo acordo entre os investigadores é o fato de que os temas de opinião pública são sempre temas controversos. Neste sentido, esta compilação coloca ao alcance do leitor uma dupla contenda: a controvérsia teórica relativa à controvérsia social.

Ainda é importante destacar a tarefa que implica esta particular antologia. Refiro-me ao fato de que não se trata do resultado de um desenho prévio, mas da seleção e organização das respostas a uma convocatória aberta como foi o congresso do WAPOR. Apesar da diversidade temática, característica própria dos estudos de opinião pública, poder constituir um atrativo, quando se trata de reunir trabalhos em uma coletânea também pode gerar uma dispersão que obstaculiza o reconhecimento de um foco ou de um modo de conduzir a obra. Contudo, a ordem levada em consideração pelas organizadoras separando o livro em seções, e

a disposição de seus capítulos, resultou em um livro admirável apesar de sua complexidade, de fácil leitura e que se percorre com facilidade.

No prólogo da obra, María Braun produz, em poucas páginas, uma síntese do livro e antecipa o que o leitor encontrará quando começar a mergulhar nas seções. Depois de uma apresentação de Traugott -presidente da WAPOR - acerca do Congresso realizado na cidade de Colonia del Sacramento, seguem três notas sobre a construção do campo da opinião pública na América Latina, em que "Cesar Aguiar explora os antecedentes que deram lugar à emergência de uma comunidade profissional latino-americana de investigadores de opinião pública, enquanto as reflexões de Manuel Mora e Araujo e de Jaime Durán Barba apresentam algumas das especificidades do campo: seus vínculos com a investigação de mercado, por um lado, e com a consultoria política, de outro".

O corpo central do livro está dividido em quatro seções, totalizando 28 capítulos nos quais colaboram 43 autores(as) de diversos países latino-americanos. A primeira delas - "Democracia e mudança política na América Latina" - é composta por nove capítulos que abordam seis países (Argentina, Bolívia, Brasil, Equador, México e Uruguai) e se referem a "questões relativas aos processos eleitorais, a crise, a mudança e a governabilidade na região". A segunda - "Pesquisas, campanhas eleitorais e meios de comunicação" - aborda, através de diversos dados empíricos as relações entre a opinião pública, os políticos, as pesquisas de intenção de voto e a mídia, na Argentina, Brasil, Chile, México e no Peru. A terceira seção - "Questões e desafios metodológicos" - é dedicada aos problemas técnicos e procedimentais envolvidos em pesquisas de opinião pública a partir de diferentes ângulos, desde as vantagens de certas técnicas até a validade de alguns conceitos que afetam a comparabilidade dos estudos, passando pelo questionamento e a ampliação de desenhos explicativos tradicionais, baseados em variáveis estruturais. Essa parte se baseia em dados do Brasil, México e Peru. A quarta e última parte - "Cultura, política e valores" - incorpora "aqueles trabalhos que se localizam principalmente no âmbito cultural, ideológico ou valorativo", tecendo uma complexa rede de argumentos que incluem problemas sociais, políticos e questões de gênero.

Um traço comum à maioria dos capítulos são as referências metodológicas, o que revela que as questões relativas aos métodos, técnicas e procedimentos permanecem como uma preocupação entre os estudiosos de opinião pública.

O futuro êxito do livro se deve ao fato de que ele se localiza em um espaço pouco explorado e recorrido, e que está indicado no subtítulo: "Um olhar a partir da América Latina". Olhar expresso em voz. Muitas vozes latino-americanas convergem nestas páginas para atualizar os debates na região, reconstruir as polêmicas, indagar as redes de crenças, enfim, para contextualizar em termos latino-americanos a agenda atual da área de pesquisas em opinião pública.

As peculiaridades apontadas deste livro o transformam, por um lado, em uma interessante ferramenta de trabalho para a docência tanto pela multiplicidade de seu conteúdo como pelos estudos comparativos de casos e, por outro lado, em um material imprescindível para os estudiosos do tema.

Não obstante, as questões pendentes são muitas já que nenhum livro pode, por si próprio, dar conta de todas as dimensões de um fenômeno tão complexo. Por exemplo, discussões sobre a ética vinculada à pesquisa em opinião pública ou questionamentos sobre o poder na disputa dos discursos públicos são algumas das questões e desafios que aguardam futuras respostas.

BRAUN, M; STRAW, C. (orgs.) *Opinión Pública. Una mirada desde América Latina*. Buenos Aires: Emecé, 463 p., 2009.

# OPINIÓN PÚBLICA – UNA MIRADA DESDE AMÉRICA LATINA<sup>1</sup>

*Public Opinion – a view from Latin America*

Nélida Archenti  
*Instituto Gino Germani - Argentina*  
✉ noellecg@yahoo.com.br

El libro *Opini3n P3blica - Una mirada desde Am3rica Latina*, compilado por Mar3a Braun y Cecilia Straw, est3 conformado por un conjunto de trabajos presentados en el Primer Congreso Latinoamericano de WAPOR (*World Association for Public Opinion Research*) realizado en la ciudad de Colonia del Sacramento, Uruguay, en el mes de abril de 2007.

A lo largo de sus 453 p3ginas esta obra propone un recorrido por una compleja y rica diversidad te3rica, metodol3gica y tem3tica vinculada a las cuestiones de la opini3n p3blica en Am3rica Latina.

Cualquier exploraci3n en la bibliograf3a sobre el concepto de ‘Opini3n P3blica’ (OP) revela un repertorio de significados delineados por los estudiosos en la materia desde diferentes perspectivas, de modo tal que en cada aproximaci3n a su comprensi3n surgen, en variadas miscel3neas, tanto diferentes sujetos que la sustentan (individuos, poblaci3n, ciudadan3a, grupos y l3deres sociales) como dis3miles caracterizaciones de sus propiedades (vol3til-estable, informada-desinformada, confiable-no confiable, comprometida-indiferente), dando lugar a las distintas configuraciones de sentido que el concepto ha generado.

---

<sup>1</sup> Resenha publicada originalmente em a Revista Latino Americana de Opini3n P3blica, Buenos Aires - n3mero 0 , abril de 2010

Asimismo, un heterogéneo escenario aparece cuando se analiza e interpreta a la OP en vinculación con la teoría de la comunicación -en particular la comunicación política- ya que inevitablemente se despliegan teorizaciones sobre las campañas electorales, su impacto, su diseño y sus estrategias comunicacionales. El análisis de estos enfoques, en necesaria referencia a las teorías de los efectos de los medios de comunicación y la recepción de los mensajes, vuelve ineludible el dar cuenta de las relaciones entre la OP y los *media*, las cuales (denotadas como expresión, legitimación, manipulación, negociación) vuelven a poner en evidencia la multiplicidad de los abordajes.

Subyacen a cada uno de estos cursos interpretativos diversas propuestas metodológicas para su evaluación, medición y contrastación, que han dado lugar a una copiosa diversidad de variables asociadas, de modelos y matrices explicativas, tipos de datos, técnicas y estrategias de análisis.

En medio de este abanico de miradas, una de las principales fortalezas del libro **Opini3n P3blica** es que en sus p3ginas est3 presente, a lo largo de diferentes enlaces y tem3ticas, una parte relevante y significativa de la diversidad de los abordajes te3ricos y metodol3gicos que se han desarrollado sobre la materia, a veces en forma descriptiva, otras con certero sentido cr3tico, en algunos momentos con intenci3n innovadora, otros en clave comparada.

De este modo, el libro deja al descubierto que el estudio de la opini3n p3blica es un campo de controversia, un 3rea donde muy pocas dimensiones est3n saldadas y donde los principales n3cleos explicativos siguen constituyendo t3rminos de debate acad3mico-pol3tico. No obstante, uno de los pocos puntos que han concertado el acuerdo entre los investigadores es que los temas de opini3n p3blica son siempre temas controversiales. En este sentido, esta compilaci3n pone al alcance del lector una doble contienda: la controversia te3rica relativa a la controversia social.

Asimismo es importante remarcar la tarea que supone esta particular antolog3a. Me refiero al hecho de que no se trata del resultado de un dise1o previo sino de la selecci3n y organizaci3n de las respuestas a una convocatoria abierta como fue el congreso de WAPOR. Si bien la diversidad tem3tica, caracter3stica propia de los estudios de opini3n p3blica, puede constituir un atractivo, cuando se trata de acumular trabajos en una recopilaci3n tambi3n puede generar una dispersi3n que obstaculice el reconocimiento de un foco o de un modo de transitar la obra. Sin embargo, la ordenaci3n llevada a cabo por las compiladoras

organizando el libro en secciones, y la disposición de sus capítulos, ha dado como resultado un libro amable a pesar de su complejidad, de fácil lectura y que se recorre con facilidad.

La obra está precedida por un prólogo donde, en unas pocas páginas, María Braun logra una acabada síntesis del libro y anticipa lo que el lector va a encontrar cuando empiece a bucear en los apartados. Luego de una presentación de Michael Traugott -presidente de WAPOR- referida al Congreso realizado en la ciudad de Colonia del Sacramento, se incorporan tres notas sobre la construcción del campo de la OP en América Latina donde “Cesar Aguiar explora los antecedentes que dieron lugar a la emergencia de una comunidad profesional latinoamericana de investigadores de opinión pública, mientras que las reflexiones de Manuel Mora y Araujo y de Jaime Durán Barba presentan algunas de las especificidades del campo: sus vínculos con la investigación de mercado, por un lado, y con la consultoría política, por el otro”.

El cuerpo central del libro está conformado por cuatro secciones, con una totalidad de 28 capítulos donde colaboran 43 autores/as de diversos países latinoamericanos. La primera -Democracia y cambio político en América Latina-, se compone de nueve capítulos que atraviesan seis países (Argentina, Bolivia, Brasil, Ecuador, México y Uruguay) referidos a “cuestiones relativas a los procesos electorarios, las crisis, el cambio y la gobernabilidad en la región”. La segunda parte -Encuestas, campañas políticas y medios de comunicación- recorre a través del análisis de diversos datos empíricos las relaciones entre la OP, los políticos, los sondeos y los medios, en Argentina, Brasil, Chile, México y Perú. En la tercera sección -Cuestiones y desafíos metodológicos- se enfrentan los problemas técnicos procedimentales a través de la discusión de diferentes tópicos, desde las ventajas de ciertas técnicas hasta la validez de algunos conceptos que afectan la comparabilidad de los estudios, pasando por el cuestionamiento y la ampliación de diseños explicativos tradicionales basados en variables estructurales. Este apartado está basado en datos de Brasil, México y Perú. Finalmente, la cuarta y última parte -Cultura, política y valores- incorpora “aquellos trabajos que se instalan predominantemente en el campo de lo cultural, lo ideológico o valorativo”, con un entramado complejo que incluye problemas sociales, políticos y cuestiones de género.

Un rasgo común a la mayoría de los capítulos son las referencias metodológicas, lo que revela que las cuestiones relativas a los métodos, técnicas y

procedimientos permanecen como una preocupación entre los estudiosos de la opinión pública.

El futuro éxito del libro está anclado en que se ubica en un espacio poco habitado o recorrido, y que viene anticipado en su subtítulo: “Una mirada desde América Latina”. Mirada expresada en voz. Muchas voces latinoamericanas coinciden en estas páginas para actualizar los debates en la región, reconstruir las polémicas, indagar las redes de creencias, en fin, para contextualizar en clave latinoamericana la agenda actual del campo de investigación en Opinión Pública.

Las peculiaridades señaladas de este libro lo convierten, por un lado, en una interesante herramienta de trabajo para la docencia tanto por la multiplicidad de sus contenidos como por los estudios comparativos de casos y, por otro lado, en un material ineludible para los estudiosos de la temática.

No obstante, los interrogantes pendientes son muchos ya que ningún libro en si mismo puede dar cuenta de todas las dimensiones de un fenómeno tan complejo. Por ejemplo, discusiones sobre la ética vinculada a la investigación en opinión pública o los cuestionamientos sobre el poder en la contienda de los discursos públicos son algunas de las cuestiones y desafíos que esperan futuras respuestas.

BRAUN, M; STRAW, C. (orgs.) *Opinión Pública. Una mirada desde América Latina* . Buenos Aires: Emecé, 463 p., 2009.

## COLABORADORES DESTA EDIÇÃO

**Bertha Maakaroun** é jornalista e cientista política. Defendeu a tese de mestrado “Afimial a Mídia Ganha as Eleições?” no Departamento de Ciência Política da UFMG. Atualmente realizada doutorado no IUPERJ, sob a orientação do professor Marcus Figueiredo (IESP/UERJ), com o tema “A campanha presidencial de 2006 e as estratégias utilizadas por eleitores para o processamento da informação política”. Especializou-se em Métodos Quantitativos e Qualitativos na Universidade de Michigan. Participou de 5 MQs, Cursos Intensivos de Metodologia Quantitativa em Ciências Humanas oferecidos pela UFMG, através da FAFICH, SOA e CEPEQCS. Trabalha no Estado de Minas e é professora da PUC Minas. Assina o blog “A arte do impossível”, no endereço [HTTP://www.uai.com.br/blogdabertha](http://www.uai.com.br/blogdabertha).

**Emerson Urizzi Cervi** é Doutor em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ). Atualmente é professor adjunto do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e professor do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Além disso, faz parte do Conselho Editorial das revistas Cadernos da Escola de Comunicação da Unibrasil e da Revista Internacional de Folkcomunicação. Suas principais áreas de atuação em pesquisa são: comunicação política, política pública, eleições, sistemas partidários, sistemas eleitorais e metodologia de pesquisa em ciências sociais. É m embro e coordenador de grupos de pesquisa nas áreas de comunicação e política junto ao CNPq.

**Felipe Borba** é graduado em Comunicação Social (2000), mestre em Ciência Política (2005) e atualmente é doutorando em Ciência Política pela Sociedade Brasileira de Instrução - SBI/IUPERJ. Analista político do Instituto Informa e atua como pesquisador do Laboratório de Opinião Pública do Instituto de Estudos Políticos e Sociais da Uerj (Doxa/Iesp). Especialista nas áreas de comportamento político, comportamento eleitoral, opinião pública e partidos políticos.

**José Luiz Borges Horta** é doutor em Filosofia do Direito pela Universidade Federal de Minas Gerais (2002). Atualmente é professor adjunto na Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais e exerce a Subchefia do Departamento de Direito do Trabalho e Introdução ao Estudo do Direito. Na

Universidad de Barcelona, Espanha, desenvolve estudos pós-doutorais. Tem experiência na área de Teoria do Direito, com ênfase em História do Direito e Filosofia do Estado.

**Luiz Ademir de Oliveira** é Doutor em Ciência Política pela Sociedade Brasileira de Instrução - SBI/IUPERJ e atua como Professor do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de São João Del-Rei (UFSJ). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Teorias da Comunicação, Comunicação Política, Teorias do Jornalismo, atuando, principalmente, nos seguintes temas: representações políticas e sociais, jornalismo, análise crítica da mídia, propaganda política e eleitoral, mineiridade.

**Luiz Claudio Lourenço** é Doutor em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ) e atua como Professor Adjunto do Departamento de Ciência Política na Universidade Federal da Bahia (UFBA). Tem experiência na área de Ciências Sociais e atua principalmente nos temas: Eleições, Segurança Pública, Controle Social, Cidadania e Sociedade.

**Nélida Archenti** é Doutora em Ciências Sociais pela Universidad de Buenos Aires (UBA). Trabalhou como docente e pesquisadora em diversas universidades e como consultora de opinião pública. Atualmente é Professora - Titular concursada nas matérias “Opinião Pública” e “Técnicas de Investigação em Ciências Sociais” do curso de Ciência Política e Pesquisadora do Instituto Gino Germani (UBA). É autora dos livros “Mujeres y Política en América Latina, Sistemas electorales y cuotas de género: metodología de las ciencias sociales; Actual idad del pensamiento sociopolítico clásico”