

[entrevista com **MARCUS FIGUEIREDO**]

ALDÉ, Alessandra

Professora Adjunta da Faculdade de Comunicação e
PPGCOM/Uerj
Doutora em Ciência Política pelo IUPERJ
<a.alde@uol.com.br>

VASCONCELLOS, Fábio

Doutorando IESP-Uerj
Mestre em Comunicação pelo PPGCOM-Uerj

A Comunicação como variável de campanha

A Comunicação como variável de campanha

[Communication as campaign variable]

ALDÉ, Alessandra
VASCONCELLOS, Fábio
[entrevista com Marcus Figueiredo]

Marcus Figueiredo é um pesquisador multifacetado. Cientista político formado pela UFF, IUPERJ e USP, foi professor adjunto, diretor de Pesquisa e de Seminários e Publicações do IUPERJ - Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro, na Universidade Cândido Mendes, onde fundou e coordenou o DOXA, Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública, referência na pesquisa sobre mídia e campanhas eleitorais. Após uma longa crise com a Universidade Cândido Mendes, Figueiredo e o Doxa, como os demais docentes e alunos do IUPERJ, migraram em 2010 para o Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Seu trabalho rigoroso e generoso como professor e orientador de trabalhos de pesquisa em Comunicação e Política e áreas afins não é reconhecido apenas pelos seus alunos. Uma homenagem recente é o Prêmio Marcus Figueiredo, instituído pela WAPOR para o melhor trabalho de iniciação científica apresentado no Congresso bienal da entidade.

O público interessado em política também conhece sua faceta de analista, comentando e informando os debates sobre horário eleitoral, pesquisa de opinião e outros temas da agenda jornalística. Como especialista em comportamento eleitoral, prestou consultoria a campanhas históricas no Brasil e em Angola; alguns publicitários se referem a ele como “o professor”.

Autor de obras como *A Decisão do Voto* (1991) e *Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias* (2000), Marcus Figueiredo é Presidente do

120

Conselho Superior do CESOP/UNICAMP e do Conselho de Redação da Brazilian Political Science Review, revista da ABCP.

Marcus, conte um pouco da sua formação acadêmica. Como você entrou para a Ciência Política?

A minha formação tem uma história truncada. Meu primeiro vestibular foi para Física, na PUC. Nessa época, em 1965, o vestibular não era unificado, mas individual. Eu fiquei numa situação provisória: podia assistir a algumas aulas, e só depois seria confirmado. Mas no meio do curso, eu simplesmente parei, porque estava envolvido com o movimento estudantil contra a Ditadura. No início de 1967, comecei a fazer Economia na Faculdade Cândido Mendes. Fui até o início do quarto ano. Em 1968, estávamos no auge da resistência à Ditadura, na época das passeatas. Nessa ocasião, estava começando na UFF, Universidade Federal Fluminense, o curso de Ciências Sociais, com vários professores novos que haviam escapado da cassação. Eu estava fazendo Economia na Cândido Mendes, mas no ano seguinte fui fazer Ciências Sociais na UFF, com área de concentração em Ciência Política. A PUC, que também tinha curso de Ciências Sociais, estava desfalcada com a cassação dos professores. Acabei ficando na UFF e fui até o final. Abandonei, assim, a Economia.

121

Alguma referência em casa ajudou a formar esse seu gosto pela política?

Não. Pelo contrário. Meu pai só aceitou a ideia no fim da vida dele – mas acabou aceitando. Como todo pai engenheiro, queria que o filho fosse engenheiro. Então, a entrada para a Ciência Política foi em razão de duas coisas. Primeiro, a atração pela política; e segundo, o meu envolvimento com a política. Enquanto fazia o curso de Ciências Sociais na UFF, tive referências do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (Iuperj), e vim trabalhar como assistente de pesquisa antes mesmo de terminar a graduação. Primeiro com Wanderley Guilherme dos Santos e Cesar Guimarães, depois com Amaury de Souza e Nelson do Valle.

Fiz meu Mestrado no Iuperj, concluí em 1975. Depois, segui o caminho que outros colegas já faziam na época, que era ir para os Estados Unidos fazer o Doutorado. Fui para a Universidade de Chicago. Cheguei lá em 1976 e fiquei até 1979. Saí sem a tese concluída porque havia terminado a bolsa do CNPq. Retornei para o Iuperj, mas em 1982, com a criação do IDESP (Instituto de Estudos Econômicos, Sociais e Políticos) pelo Bolívar Lamounier, fui para São Paulo. E lá fiquei até 1992. Como eu estava trabalhando e não tinha

nenhuma vontade de terminar a tese em Chicago, me inscrevi no doutorado da USP, fiz o curso e defendi a tese – basicamente a mesma ideia, iniciada em Chicago, de analisar eleições.

Foi a ida para os Estados Unidos que chamou sua atenção para o tema eleitoral?

O tema era o carro-chefe na época. Não só nos Estados Unidos, também no Brasil, por conta da perspectiva de redemocratização, e pelas pesquisas que fazíamos na época. Estava todo mundo esperando a redemocratização e a eleição direta – que acabou acontecendo somente após a Constituição de 1988. A primeira grande pesquisa de opinião sobre a Política foi feita em 1972 pelo Iuperj, coordenada pelo Amaury de Souza. Em 1976, eu já não estava no Iuperj, mas o Instituto participou de um *pool* de pesquisas para prefeitos em cidades médias. Em 1982, na primeira eleição direta para governador, o Iuperj participou de outro *pool*, no qual foram pesquisados dez campos. Como os recursos não eram generosos, fazia-se o campo em cidades pequenas e, eventualmente, algumas capitais que tinham eleição para prefeito. Nesse período, nos anos 70, eu estava em São Paulo, no IDESP, e também ali nosso foco era análise política e de eleições.

122

Você já participava de pesquisas de mercado e consultoria para campanhas?

Sim. Em 1985, eu já havia feito algumas pesquisas para prefeito no interior do Estado do Rio de Janeiro, pesquisas de mercado.

Como é para você equilibrar essas duas carreiras, academia e mercado?

Não é fácil. Você tem que fazer uma escolha, porque o mercado exige muito. São oportunidades com data marcada. Naquele período dos anos 80, as eleições estavam sendo organizadas pela nova Constituição. Assistimos a mudanças de mandatos para que coincidisse com outras eleições até que, depois da Constituição, tudo ficou organizado. A partir de 1990, ficou definido: eleição presidencial, para governadores e proporcionais num ano e, dois anos depois, eleições para prefeitos e vereadores. Em 1989, quando acabei a tese na USP, eu ganhei uma bolsa do CNPq como professor visitante na USP, no curso de Ciência Política. Então, passei a

conciliar o curso na USP, o IDESP e alguma atividade de mercado. Isso foi até 1992, quando recebi o convite para vir para o Iuperj.

Você manteve o trabalho de consultoria?

Nessa época, eu participei do processo da redemocratização de Angola, com uma equipe de publicitários capitaneada pela agência Propeg, uma grande agência até hoje. O país havia chegado a um acordo entre as lideranças angolanas para acabar com a guerra, com o aval dos Estados Unidos e da Europa. Eu fui com esses publicitários para Angola em 1991, e fizemos a campanha do MPLA (Movimento Popular de Libertação de Angola), cujo lema era a Paz, com o intuito de inaugurar a democracia. Uma bela campanha.

Qual era a sua função nessa equipe?

Basicamente, a análise política. Fornecer, juntamente com os publicitários, massa crítica. A ideia era manter um processo de comunicação até 1992, porque em setembro daquele ano estava marcada a eleição para presidente e para o Parlamento. Um grupo ficou em Angola assessorando um canal de televisão, e eu voltei. Mas ia a Angola a cada dois meses.

Essa participação na campanha de Angola foi a sua primeira grande experiência com a comunicação política?

Não. A primeira experiência foi na eleição de 1989, com a equipe de comunicação da campanha do Ulysses Guimarães e do Waldir Pires, que era candidato a vice. Eram dois grupos: um cuidava do Ulysses e outro cuidava do Waldir. Ali houve uma experiência de casamento entre a Comunicação e a Ciência Política.

Você diria que a campanha de 1989 marcou sua entrada mais consistente na área da comunicação política?

A primeira vez que a Comunicação me chamou a atenção foi na eleição de 1974, quando o MDB deu uma surra monumental na Arena. Fruto da campanha do MDB, que unificou o discurso no país inteiro. Todos os candidatos a deputado e senador tinham o mesmo discurso. Essa campanha foi coordenada pelo Fernando Henrique Cardoso, quando ainda era apenas um intelectual ligado à política.

Com o andar da carruagem, tendo conhecidos e participando de perto ou de longe de algumas atividades eleitorais até 1989, eu já tinha claro que a campanha, o horário eleitoral, eram coisas extremamente importantes. Então, para manter o diálogo com os publicitários e as agências com que eu tinha proximidade, comecei a pesquisar alguma coisa de comunicação política. Percebi que o principal bebedouro da Ciência Política brasileira eram os Estados Unidos – e o *stricto sensu* da Ciência Política norte americana também não dava nenhuma atenção para a campanha. É claro que o pessoal de Comunicação nos Estados Unidos produzia muito, e fundia isso de forma não muito sistemática com as pesquisas de opinião. Mas essa área só começou a ser organizada no início dos anos 80, quando surgiram os primeiros livros que discutiam campanha, eleição e pesquisa de opinião.

Mas os pesquisadores de Columbia já tinham iniciado estudos nos anos 1940...

Os autores de Columbia ficaram esquecidos na Ciência Política. O grupo fez as famosas pesquisas iniciais, nos anos 40 e 50, mas foi abandonado pela Ciência Política. Alguns continuaram as pesquisas, outros até mudaram de ramo. Mas pararam. Foram rejeitados, em parte, porque assessoravam o Departamento de Estado. Com o país em guerra, alguns dos trabalhos que eles fizeram eram encomendas diretas do Departamento de Estado para fazer a propaganda dos aliados. Os estudos de campanha da Universidade de Columbia ficaram no limbo da Ciência Política nos Estados Unidos, e só foram recuperados nos anos 80. Hoje eles são considerados clássicos.

124

Nesse sentido, a sua tese pode ser considerada um marco da Comunicação e Política no Brasil?

Não. A minha tese de doutorado é um estudo puramente teórico sobre a explicação da participação e do voto, onde a variável comunicação não foi estudada. É uma tese que trata das teorias explicativas sobre o comportamento político e eleitoral.

Por que a variável comunicação não entrou na sua tese?

Primeiro porque não tinha o apelo que tem hoje. Segundo, porque não havia – nem nos Estados Unidos, nem aqui, nem na Europa – o casamento entre as duas coisas, a Comunicação e a Ciência Política. Havia apenas algumas coisas esparsas. A terceira razão é que eu

escolhi como objeto da tese fazer uma crítica epistemológica das teorias do comportamento político e eleitoral, principalmente eleitoral, baseada na literatura da Ciência Política, na qual a variável comunicação estava absolutamente ausente. Então, não tinha razão analisar a comunicação.

Quando surge a ideia de criar um laboratório de pesquisa voltada para a comunicação política? Refiro-me ao Doxa, Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública, que surge dentro de um Instituto de Pós-Graduação em Ciência Política, o antigo Iuperj.

Durante as minhas atividades de pesquisa, eu comecei a juntar coisas sobre Comunicação e Política. Não sistematicamente, mas porque eu sentia a necessidade de fazer uma ponte entre os publicitários, com quem eu trabalhava, e a Ciência Política. Não só a Ciência Política, mas também a Sociologia, especialmente as questões sociais tratada nas eleições. O Doxa foi criado em 1996, em razão da demanda dos estudantes do Iuperj que trabalhavam comigo e que faziam doutorado aqui. No caso, a Alessandra Aldé, o Vladimir Lombardo Jorge e a Heloísa Dias. Esses alunos me procuraram com essa demanda, queriam estudar Comunicação Política. Eu achei a ideia ótima. Disse: legal, vamos fazer. O grupo começou em 1996, e dois anos depois lançamos o site do Doxa. Depois disso, novos alunos do mestrado e do doutorado começaram a me procurar porque queriam estudar temas da comunicação relacionados à Ciência Política.

Foi pacífica a aceitação por parte da Ciência Política do Iuperj?

A aceitação foi rápida e fácil. Havia um ambiente propício, parte do comportamento geral do grupo do Iuperj que, basicamente, é o mesmo até hoje. Ou seja, total liberdade de criação.

Que contribuição você acha que o Doxa/Iuperj deu para a compreensão da Ciência Política no Rio ou mesmo no país?

Eu acho que a maior contribuição está materializada no site e no artigo que foi produzido a partir da primeira experiência de pesquisa analisando comunicação política (Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Política, 2000). Foi o produto de uma pesquisa que fizemos – eu, a Alessandra, a Heloísa e o Vladimir – a partir da análise dos spots de campanha. Esse artigo serviu de concretização do

objetivo do Doxa e a junção das duas áreas: Ciência Política/Eleições e Comunicação/Propaganda Político-Eleitoral. Tomamos por referência uma bibliografia das duas áreas que embasava e sustentava o que a gente estava pensando sobre essas duas coisas. Quando saiu o artigo do Doxa, houve um impacto muito grande. Não só pelo fato de ser uma experiência que analisava o casamento dessas duas áreas, mas porque sinalizou para as pessoas que as duas coisas eram importantes e precisavam ser vistas juntas: eleição e propaganda política. Antes do Doxa, já havia outros colegas da Ciência Política que faziam pesquisa com esta temática, de maneira não sistemática, em outros lugares. O grande impacto na área da Ciência Política foi esse, apontar para uma questão extremamente carente de análise, que precisava ser investigada.

Em 2000, nós iniciamos a pesquisa dos jornais. Depois houve ideias de fazer a mesma coisa com a televisão, as revistas... Até foram feitas algumas tentativas, mas não tínhamos estudantes para cobrir tanta coisa.

126

Você acha que o fato de o Doxa estar abrigado no antigo Iuperj explica a influência do Laboratório no meio acadêmico?

A chancela da instituição tem sempre um impacto. O fato de o Doxa ter sido criado dentro de uma instituição com credibilidade o torna diferente do que se tivesse sido criado por uma instituição sem credibilidade... Mas o trabalho que fizemos na criação do Doxa e os primeiros produtos, usando teorias e modelos de análise provenientes em parte Ciência Política e em parte da Comunicação, a repercussão que isso teve junto às duas áreas, deram ao grupo do Doxa uma enorme credibilidade. Os produtos que apresentamos em 1997 e nos anos seguintes geraram nas duas comunidades uma expectativa. O que aconteceu com relação aos primeiros impactos? Tanto na comunidade da Comunicação quanto da Ciência Política ficou clara a junção dessas duas disciplinas para um evento extraordinário que é uma eleição. Ou seja, as variáveis comunicacionais deveriam ter um peso maior do que sempre tiveram nas análises.

O trabalho de acompanhamento dos jornais, quando começou a ser apresentado pelo Doxa, produziu uma reação, sobretudo dos grandes jornais. A que você atribui essa reação?

A metodologia que usamos tem como carro-chefe a análise de conteúdo, e não a análise linguística ou análise de discurso. Seguindo alguns critérios estabelecidos na comunidade internacional para a análise de conteúdo, nós avaliamos o comportamento da imprensa

na cobertura que ela dá aos candidatos. As matérias, de qualquer tipo, podem ser positivas em relação à campanha, negativas ou neutras. A maior reclamação, no meio acadêmico, foi em relação à avaliação da matéria neutra. Numa discussão mais ampla da ação discursiva da imprensa, nenhuma matéria é intrinsecamente neutra. Sempre há certa valorização positiva ou negativa, tanto que alguns pesquisadores usam apenas positivas versus negativas e descartam aquelas notícias que não têm valor. Nós mantivemos a análise da valência neutra, a partir de uma compreensão epistemológica de que de fato há notícias sobre os candidatos em que não há nenhuma valorização dos candidatos. Aquelas mais descritivas, como a agenda do candidato, por exemplo.

Mas é importante ressaltar que foram muito mais reações intempestivas do que realmente críticas aos resultados das pesquisas que estávamos apresentando. E durou pouco. A reação mais positiva foi de alguns editores de jornais que analisamos. Os editores nos procuravam para saber como fazíamos. O método que estávamos usando é um método padronizado, e eles queriam saber como estávamos fazendo. Houve uma eleição em que alguns jornais fizeram pesquisas próprias para saber até que ponto eles podiam confiar no trabalho que estávamos fazendo. A partir do momento em que os editores de Política perceberam que o trabalho era sério e podia ser replicado em outros lugares, acabaram as implicâncias. Passaram a ter uma postura, não de colaboração irrestrita, mas de uma convivência bastante pacífica. Alguns simplesmente disseram: “Ah, não prestamos atenção nisso”. Mas o mais importante foi a compreensão dos critérios que nós usamos para avaliar o comportamento dos jornais, pois não é a opinião do pesquisador sobre a matéria, mas a avaliação da matéria do ponto de vista da campanha. O dia a dia da campanha – que é produzido nos jornais – os acontecimentos da campanha, têm funções positivas ou negativas para a campanha. A pergunta que o pesquisador se faz, na hora em que está lendo o jornal, é se a matéria é boa ou não é boa para a campanha.

Passados esses 16 anos de fundação do Doxa, além da contribuição de ter disseminado conhecimento sobre Comunicação e Ciência Política, esse núcleo gerou outros frutos?

A produção de teses de mestrado e doutorado, na interseção das duas disciplinas, foi imensa. Não sei dizer quantas, mas muitas teses foram produzidas porque também não ficaram restritas às questões dos jornais, buscaram analisar também os Horários Eleitorais e os comerciais de campanha. Ou seja, a partir do Doxa, mas não só deste núcleo, criou-se um diálogo muito bom da Ciência Política com a Comunicação. E isso se disseminou para outras instituições da nossa

área. Ou seja, a área cresceu muito, com estudos e pesquisas em vários cursos no Brasil.

Qual foi a contribuição para a nossa democracia desse debate acadêmico que leva em conta a relação entre Ciência Política e Comunicação?

Na análise do Horário Eleitoral, por exemplo, ficou patente a importância do horário gratuito, tanto na forma dos programas eleitorais como dos spots, como um meio de equilibrar a disputa. Independentemente da distribuição do tempo de propaganda que cada candidato tem, já que existem diferenças em razão do tamanho da bancada do partido, a existência do tempo gratuito da propaganda eleitoral abre a oportunidade das diferentes forças políticas e ideológicas em disputa durante o processo eleitoral. E não só durante o processo eleitoral, mas também na disputa política em geral, pois além da propaganda eleitoral temos o horário da propaganda partidária.

São mecanismos que a sociedade encontrou de garantir aos partidos políticos um meio de comunicação com a sociedade; a alternativa seria, por exemplo, o processo americano, no qual esse mecanismo é privado, extremamente caro. Os partidos pequenos ou muito ideológicos, contrários aos princípios da democracia capitalista, não têm acesso aos meios de comunicação. As redes de televisão e o rádio, por exemplo, não vendem tempo para os partidos de esquerda clássicos, como partidos comunistas, socialistas etc. No Brasil, esses partidos, uma vez legalizados, passam a ter direito de usar a mídia para se comunicar com a sociedade. As pesquisas têm demonstrado a importância desse modelo para a democracia brasileira.

Por outro lado, as pesquisas apontam também a importância da propaganda política como um meio de engajamento político. A participação política não é apenas você ir lá votar. Como nós temos a possibilidade de os partidos se comunicarem regularmente com a sociedade, as ideias dos partidos e suas posições acabam entrando na cabeça dos eleitores. A propaganda partidária é, portanto, um meio de difusão da visão ideológica dos partidos. É claro que alguns não exploram esse lado, mas os grandes partidos, aqueles mais sérios, usam o tempo da propaganda partidária e eleitoral para a difusão das suas visões, e é isso que queremos para a democracia. Ou seja, que todos tenham no mínimo o direito de se comunicar com a sociedade.

Mas, afinal, a campanha de comunicação eleitoral tem impacto no comportamento do voto?

FIGUEIREDO: Claro que tem. Ela pode alterar inteiramente o cenário inicial do processo eleitoral. Temos dezenas de exemplos nos quais o candidato entra na campanha com 5% das intenções de voto e no meio da campanha vai até 40%, podendo inclusive vencer a disputa.

Isso é efeito da comunicação política?

Não só da comunicação política, mas também resultado do próprio processo eleitoral. A função da propaganda política e eleitoral é exatamente mexer com a cabeça do eleitor. Ele começa com uma ideia na cabeça e, quando vê o debate entre os candidatos através da propaganda eleitoral, ele pode mudar de posição.

Como você vê a crítica de que a propaganda engana o eleitor e não trata de questões mais substantivas? Os apelos da propaganda impedem que o eleitor tome decisões razoáveis?

Acho que isso é dito por pessoas recalcitrantes, achando que propaganda é sempre para enganar. A propaganda existe para mostrar como é que a vida dele vai ficar depois da eleição. Mas não vale dizer que a propaganda é enganosa porque depois de eleito o candidato faz trapalhadas. Não podemos botar a culpa no modelo, na experiência da campanha e na cabeça do eleitor. Se o candidato entra na campanha eleitoral com o propósito de mentir o tempo todo, o problema está com ele, e não com o meio de comunicação, nem na cabeça do eleitor. O safado é o candidato que faz isso. Se o cara mente o tempo todo só para ganhar a eleição, cabe aos outros dizerem “esse candidato está mentido”. Às vezes não se consegue impedir isso, mas faz parte da vida a gente ser enganado.

Qual o futuro da pesquisa na fronteira entre Ciência Política e Comunicação?

Acho que o futuro é promissor, porque cada vez mais vamos ter estudos sobre as eleições e sobre várias outras áreas de Comunicação Política, não só tendo eleição como mote principal. Hoje você tem gente que estuda a propaganda dos governos e compara com a propaganda de não-governos, ou seja, a comunicação de instituições com a sociedade, e o próprio uso da mídia nas diferentes áreas da comunicação. De modo que é um campo vasto. A questão é que, no casamento da Comunicação e Ciência Política, o pesquisador precisa definir qual o seu objeto de análise. Para a Ciência Política, o nosso objeto é sempre a disputa política, seja nas eleições, seja na

constituição de governo, seja nos apelos de alianças entre partidos, seja nas alianças de classe – como, por exemplo, as diferentes classes e representações da sociedade se aliam politicamente sobre um assunto geral ou de interesse econômico.

O Iuperj, hoje Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP), passou por uma crise financeira muito forte entre 2008 e fim de 2009. A solução só veio em 2010. De que maneira e com qual magnitude essa crise afetou a produção do IESP e a situação do Doxa?

A crise foi brutal, porque o grupo do ex-Iuperj tinha como adversário o dono da Universidade Cândido Mendes, que não queria mais o modelo de Instituto que sobreviveu gallhardamente durante 40 anos. Ficamos meses sem receber salário – na prática, um convite para que procurássemos outros lugares. Mas acabou prevalecendo uma luta política, tanto interna quanto externa, ou seja, de resistência à postura da Cândido Mendes, e pela sobrevivência do Iuperj. E fomos vitoriosos nessa disputa, pois a comunidade das Ciências Sociais nos apoiou o tempo todo, não somente assinando manifestos ou dando entrevistas em jornais. Ela se mobilizou junto às autoridades para que elas encontrassem uma solução, já que o interesse da Cândido Mendes era acabar com o antigo Iuperj. Fomos vitoriosos porque, diante da impossibilidade do grupo permanecer pela absoluta falta de recursos para manter a instituição e os salários dos professores – nada exorbitante –, houve uma resposta.

Nós sempre defendemos a pós-graduação gratuita. Os alunos não pagam, eles têm bolsa para estudar. É a única maneira para você fazer uma pós-graduação de excelência. Professores com dedicação exclusiva e alunos com dedicação exclusiva. Senão, vira caça-níqueis. Os apelos chegaram às autoridades, especialmente às autoridades do Estado, e o governador Sérgio Cabral resolveu bancar. Feito isso, a nossa tarefa foi administrar essa transição. Não foi uma passagem simples. Imagina um grupo de 20 professores sair de um lugar e ir para outra universidade, no caso uma universidade pública. Essa transição, se não tivesse apoio político, não seria fácil, seria quase impossível.

Que efeitos esse processo de transição produziu no trabalho dos alunos e professores?

Isso impactou a nossa produção. Todos nós sofremos. Era impossível continuar pesquisando, escrevendo, debatendo quando você não sabia se no dia seguinte estaria ou não na sede do Iuperj – pois, na

hora em que quisesse, o reitor da Cândido Mendes poderia fechar a casa onde trabalhávamos. Ele tinha esse direito legal.

A transição levou o IESP a perder a nota 7, máxima na avaliação trienal que a Capes faz dos cursos de pós-graduação. Como o Instituto está reagindo a isso?

Se não fosse o apoio da comunidade científica, a nossa situação seria até pior. Do ponto de vista legal, perante a Capes, essa transição para a UERJ não foi só uma mudança de endereço, mas significou a criação de novos cursos de mestrado e doutorado em Ciência Política e Sociologia. As pessoas que estão nesse “novo curso” são as mesmas que produziram a nota 7 do Iuperj no passado; mas a Capes informou que um curso novo não pode ter a nota máxima, tem que mostrar primeiro o seu desempenho. Feita essa avaliação, a Capes dá a nota. É o que está acontecendo: a Capes está nos avaliando. E nosso objetivo é produzir os indicadores necessários para chegar de novo à nota 7. Ao mesmo tempo, a Capes também vai avaliar o novo Iuperj, que herdou a nota 7. Parece esquizofrênico, pois a nota 7 é resultado da avaliação dos alunos e professores. Com essa mudança, a nota 7 está lá, no novo Iuperj, mas quem produziu essa nota não está. Se eles conseguirem manter a nota na próxima avaliação, ótimo.

131



COMPOLÍTICA
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE PESQUISADORES EM
COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Presidente: Luciana Veiga (UFPR)
Vice-Presidente: Alessandra Aldé (UERJ)
Secretário Executivo: Ricardo Fabrino (UFMG)
Editora-Chefe: Alessandra Aldé (UERJ)
Subeditores: Marco Roxo (UFF) e Viktor Chagas (UFF)

<<http://compolitica.org/revista>>

A Revista Compolítica é uma revista eletrônica da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. Com periodicidade semestral, sua proposta é difundir a produção acadêmica relacionada às interfaces desses campos de estudo.

Ao citar este artigo, utilize a seguinte referência bibliográfica

ALDÉ, Alessandra e VASCONCELOS, Fábio. *A comunicação como variável de campanha (Entrevista com Marcus Figueiredo)*. In Revista **Compolítica**, v. 2, n. 1, ed. janeiro-junho, ano 2012. Rio de Janeiro: Compolítica, 2012.

