

EM DEBATE

Opinião Pública e Conjuntura Política

2010

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



DOSSIÊ: QUEM TEMATIZA AS CAMPANHAS ELEITORAIS NO BRASIL?

Helcimara Telles

Luiz Ademir

Heloisa Bezerra

Pedro Mundim



OPINIÃO

Bruno Reis

Javier Vadell

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 1, n. 2, Outubro de 2009 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

Mathieu Turgeon - UnB

Malco Braga Camargos, - PUC-MINAS

Marcus Faria Figueiredo – IUPERJ

Rubens de Toledo Júnior – UFBA

Silvana Krause – UFG

Yan de Souza Carreirão - UFPR

Jornalista Responsável

Carlos Eduardo Morais Freitas

Equipe Técnica:

Leonardo da Silveira Ev

Marcos Filipe Pinheiro de Lima

Thiago Prata Lopes Storni

Parceria

Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas
e Econômicas – IPESPE

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

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

EM DEBATE

Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política
Ano I, Número II, Outubro de 2009

SUMÁRIO

Editorial	4
------------------	----------

Dossiê: “Quem tematiza as campanhas no Brasil?”

- **Da TV ao eleitor: o sinuoso caminho dos discursos de campanha** 5-11
Helcimara de Souza Telles
- **A mídia como *Lócus* das disputas eleitorais** 12-17
Luiz Ademir de Oliveira
- **Tematização das campanhas eleitorais no Brasil: um problema para a oposição** 17-20
Heloisa Dias Bezerra
- **O papel da imprensa na construção da agenda eleitoral** 22-26
Pedro Santos Mundim

Opinião

- **Para que serve a web nas eleições** 26-28
Bruno Reis
- **O golpe na democracia de Honduras e o papel do Brasil** 32-36
Javier Vadell

Colaboradores desta edição	36-37
-----------------------------------	--------------

EDITORIAL

Contextos sociais e acadêmicos para o estudo das temáticas de campanha no Brasil

“Quem tematiza as campanhas no Brasil?”: estudiosos da opinião pública, do comportamento eleitoral e do marketing político têm dedicado esforços e décadas de pesquisas para encontrar, senão uma resposta cabal para a questão, novos apontamentos para embasar os estudos acerca do tema.

Ainda que limitados a examinar apenas as pesquisas desenvolvidas a partir da realidade de 1989, ano das primeiras eleições presidenciais diretas no Brasil em mais de duas décadas, vemos que tanto a conjuntura a ser analisada quanto as opções teóricas escolhidas têm variado muito.

De 1989 para cá muita coisa mudou: o eleitorado brasileiro tornou-se mais velho, mais escolarizado e adquiriu maior prática eleitoral; as transformações na cena midiática vieram com a disseminação do controle remoto e das TVs a cabo ao lado das incríveis possibilidades proporcionadas pela Web 2.0; as instituições políticas deram sucessivas mostras de que estão cada dia mais consolidadas em nosso país, equacionando crises dentro dos marcos democráticos de direito.

Ainda assim, tais mudanças convivem com várias das características encontradas em 1989 e que também são próprias de outras jovens democracias latino-americanas: uma grande mídia convencional oligopolizada em plena era da liberdade de informação proporcionada pela Internet; o aumento da escolaridade ao lado de inaceitáveis índices de analfabetismo (segundo o IBGE, o Brasil tem hoje 9,5% de analfabetos contra 20% no ano de 1991; contudo, 21% da população acima de 15 anos é analfabeta funcional); baixa confiança nas instituições políticas e precária institucionalização do sistema partidário.

Ao mesmo tempo, no campo teórico, os estudos de recepção ganharam destaque entre análises que se dedicavam preferencialmente aos meios de comunicação; as estratégias e discursos de campanhas passaram a ocupar lugar cada dia mais privilegiado na seara dos estudos políticos e os pesquisadores passaram a olhar com interesse para o comportamento do eleitor, que voltou a dividir espaço com estudos relacionados às normas e condutas das instituições.

É em meio a essa(s) realidade(s) complexa(s) que o 2010 EM DEBATE apresenta em sua segunda edição quatro ensaios sobre a tematização das campanhas no Brasil. O periódico traz ainda um olhar instigante sobre as diversas potencialidades da Internet nas próximas eleições presidenciais e um texto sobre política internacional – tema que promete, pela primeira vez, ser relevante em uma campanha eleitoral brasileira – analisando o novo papel desempenhado pelo país na América Latina e a sua atuação na crise hondurenha.

DA TV AO ELEITOR: O SINUOSO CAMINHO DOS DISCURSOS DE CAMPANHA.

From TV to the voter: the winding path of campaign speeches.

Helcimara de Souza Telles

Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

✉ mara-telles@uol.com.br

As campanhas podem ser vistas como um conjunto de atividades de intervenção realizadas com a intenção de aumentar os votos e vencer em uma eleição. Mas, também são fóruns para a deliberação política, além de serem instituições discursivas. As campanhas se converteram em fontes cada vez mais importantes de informação, até o ponto em que os *issues* enfatizados pelos meios de comunicação durante a campanha eleitoral tendem a coincidir com aqueles considerados importantes ou dignos de discussão pelo público. (Novo Vázquez, 2007).

A imagem se tornou o principal componente das campanhas televisivas, sobretudo em uma sociedade na qual, em alguma medida, a política é interpretada como um espetáculo. Esta mudança corresponde a um paradigma originado a partir da revolução tecnológica nas comunicações capaz de gerar um tipo de indivíduo predominantemente habituado ao formato de programação televisiva. Outra das consequências desta revolução é a de que trouxe para a vida cotidiana um número enorme de informações, sem que houvesse uma correspondente ampliação do tempo livre dos indivíduos para que elas sejam processadas.

Para chegar até o cidadão comum e despertar seu interesse, alguns teóricos defendem a idéia de que a política terminou por se adequar ao contorno a que o cidadão está habituado, valendo para as campanhas eleitorais quase que as mesmas regras dos espetáculos. Em grande medida, as campanhas eleitorais se desviaram dos cenários físicos até o televisivo ou o virtual, determinando deste modo a necessidade de sua modernização e o uso dos meios de comunicação como principais instrumentos de divulgação dos programas partidários. Nota-se, pelos recursos financeiros e tempo que são invertidos nas campanhas conduzidas pelos meios de comunicação eletrônicos, o papel central que a propaganda eleitoral possui no Brasil.

Uma das conseqüências deste deslocamento da campanha para os meios de comunicação é a importância crescente adquirida pela televisão como recurso estratégico na construção de símbolos. Para alguns analistas, a televisão parece ter poder para incidir na opinião pública e para personalizar as eleições. Outro efeito que se depreende do protagonismo dos meios de comunicação nas campanhas políticas é a mudança no significado da atividade política. Na medida em que o valor do partido e das instituições representativas é minimizado, as virtudes da política e a responsabilidade pelas mudanças sociais passam a ser creditados aos indivíduos e candidatos, isoladamente. A conseqüência mais perversa desta política centrada nos candidatos é a diminuição da credibilidade das instituições como o meio mais eficaz para organizar os processos políticos, com a conseqüente possibilidade de entrada de candidatos *outsiders* nas disputas. Cabe observar a confiança dos ibero-americanos e dos estadunidenses em relação à televisão (64%) em 2006, em contraste com a baixa confiança nas instituições representativas, como os partidos (22%) e o Congresso (27%), conforme dados pesquisas realizadas pelo latino-barômetro.

Uma parte significativa dos eleitores brasileiros é destituída de vínculos com os partidos por falta de informação que os permita distinguir entre aqueles que compõem o sistema de partidos, o que desemboca em reduzida lealdade partidária. A campanha personalizada e a capacidade dos meios de comunicação para interferir nas estratégias de campanha e na decisão de voto, são maiores quanto menores são os níveis de preferência partidária e quanto maior for a volatilidade do sistema partidário. Uma volatilidade alta indica que os sistemas partidários ainda não estão plenamente estabilizados e,

portanto, maior a presença de eleitores independentes e mais propensos a serem cativados através de campanhas políticas midiáticas.

Por sua vez, ainda que a identidade e o voto partidários possam existir, são insuficientes para assegurar os resultados das eleições. Apesar dos partidos políticos serem canais de mediação entre o governo e a sociedade, muitos pesquisadores falam de uma crise dos partidos, por sua incapacidade para incorporar os interesses da sociedade na agenda política, os quais estariam sendo representados pelo mercado – que definiria os limites dos eventos políticos - ou pelos movimentos sociais, que surgem como organizações alternativas. Estas mudanças criam outras fontes de solidariedade política e corroem as identidades de classe, que tradicionalmente direcionavam o voto. Em geral, a orientação dos partidos para o mercado político faz que percam relevância as identidades de classe e a ideologia declarada.

Mas, pode-se argumentar que as campanhas televisivas contam com a vantagem de oferecer mensagens simultaneamente a um número significativo de eleitores, que desde o retorno da democracia no Brasil se tornaram mais pragmáticos. Muitos partidos se ajustam a este novo perfil de eleitor, convertendo-se em máquinas de comunicação. Entretanto, os elementos de que dispõem os meios de comunicação são insuficientes para garantir uma avaliação mais positiva dos candidatos e partidos, pois o eleitor analisa as informações que lhe são oferecidas. Identidades com grupos, posição socioeconômica, religião, a opinião da família e amigos e orientações políticas prévias funcionam como filtros para a recepção das informações. Assim, nem tudo que é ofertado pela televisão durante a campanha é necessariamente acolhido pelo receptor, que não é um ente passivo. Entre a telinha e o eleitor, a imagem produzida pela TV é convertida, em um processo que é no mínimo complexo e que originou inúmeros estudos, que indagam acerca desta relação entre a informação produzida pelas campanhas e a decisão de voto.

Assim é que, em que pese a influência da televisão e das imagens nas campanhas, a política se segue constituindo a partir da interação entre os atores –candidatos, seus adversários e eleitores. Pois, ainda que as campanhas passem a se enquadrar no formato dos meios de comunicação, os políticos se vêem obrigados a mobilizar recursos e conceitos que apenas têm sentido quando são compartilhados pela audiência. A campanha política é, portanto

um microcosmo complexo, que ativa e ao mesmo tempo reflete os conflitos e os consensos produzidos na sociedade.

O caminho entre aquilo que é produzido pela campanha, na TV e o eleitor é bastante tortuoso. Na TV, apesar de alguns discordarem desta afirmativa, os partidos apresentam enunciados que são racionalmente orientados. Tal racionalidade nem sempre é manifestada literalmente. Se oculta muitas vezes sobre formas de aparência emocional, quando na realidade, pretende levar o eleitor a realizar um cálculo racional. Durante o processo de persuasão, as campanhas apresentam mensagens com a pretensão de explicitar os necessários atributos pessoais e funcionais dos candidatos; características estas que os farão mais aptos frente aos demais concorrentes para ocupar funções na cena política.

Uma persuasão algo diferente ocorre com a venda de produtos comuns para o consumidor. No mercado, o consumidor tem um grau maior de percepção de que o objetivo final da propaganda é a comercialização de um produto. Sabe que aquilo que vê e escuta na televisão é realmente uma propaganda que busca divulgar as características de um produto e ressaltar suas qualidades e os efeitos positivos de seu uso. Mais ainda, o consumidor é capaz de discernir que o discurso acerca do produto oferecido não é espontâneo; intui de antemão que existe a preparação dos textos, que há uma ordem lógica dos enunciados e uma tentativa de convencimento sem a qual a venda não poderá existir. O consumidor percebe que os personagens em cena são interpretações, pode reconhecer a necessidade do falso – aquilo que não é espontâneo – como instrumento de venda.

Tratando-se de um produto político, o discurso espontâneo – ainda que preparado – acaba por ser o esperado pelo eleitor. Por isso, os discursos que orientam as campanhas devem emergir, na TV, como enunciados naturais, distintos daqueles preparados inerentes a um espetáculo. A suspeita, por parte do eleitor, de que a campanha é uma cena previamente produzida e dirigida, impregna zonas de dúvida ao discurso, que se presume espontâneo. A incerteza reduz a confiança e, conseqüentemente, a eficácia da persuasão. Para ilustrar, tomemos o recente e aplaudido discurso pronunciado pelo presidente Lula da Silva, na disputa pela sede das olimpíadas de 2016. Aparentemente espontâneo, cada detalhe da sua fala foi preparada, segundo Fernando

Meirelles, por consultores contratados para tal, a fim de usar argumentos emocionais que seduziriam os eleitores do Comitê Olímpico, nas rodadas que escolheriam a cidade-sede de 2016.

Ao ligar a TV, o eleitor deseja ver e conhecer o candidato. Seja para se colocar contra ele, seja para consolidar seu vínculo com ele. Uma vez que se interessa pelo que vê, ouve os argumentos que o levarão a cristalizar ou a desistir do voto, a mudar sua opinião. No momento da campanha, os discursos são importantes instrumentos de persuasão, que definem a posição e singularidade da candidatura, proporcionando-lhe um eixo estratégico, o que permite a comunicação com o eleitor de maneira mais eficiente. Não obstante, ainda quando podem ser interpretados como vontades explícitas dos candidatos, os discursos – ataques, defesas, redenções – são entidades com reduzida autonomia: os discursos passam a existir dentro de um processo de diálogo, por isso seu significado não pode ser totalmente controlado pelo desejo daquele que o emitiu.

Enfim, os discursos não são uma mera idéia acerca de algo nem tampouco um programa coerente oferecido ao eleitor. Os temas da campanha estão constituídos no espaço público e através de processos de interação. A campanha política é tematizada na influência mútua ente os eleitores fiéis de um candidato com os eleitores de seus adversários e com os outros concorrentes. O candidato propõe mensagens e estas são revestidas de significados no embate produzido durante a campanha. Assim, todos os atores – candidatos, mídia e eleitores-, ainda que com recursos desiguais, participam da construção dos discursos e são os responsáveis pela tematização das campanhas. As campanhas eleitorais são um lugar privilegiado de construção de discursos políticos que buscam alcançar um contrato e este necessita contar com a adesão do eleitor. O contrato pode ser negociado pelas partes ou modificado por uma das partes, o que acaba por obrigar ao co-enunciador a aceitar ou a recusar o novo contrato. (Maingueneau, 2006:36).

Os discursos adquirem significados quando são devidamente compatíveis com a imagem do candidato. As imagens são planejadas com a finalidade de obter o apoio dos destinatários – os eleitores. Entretanto, as imagens não são construídas exclusivamente no momento da campanha e dependem fortemente daquilo que o candidato efetivamente foi – ou daquilo

que se imagina que ele tenha sido – e do futuro que oferece ao público. Assim, as imagens são definidas ao largo do tempo e são uma síntese entre o passado do candidato e seu partido e aquilo que ele projeta no porvir.

A imagem do candidato está sujeita à percepção que o eleitor tem dele no passado. E, tal percepção é mediada pela experiência vivida pelo eleitor naquele tempo ou pela informação que ele possui sobre aquele tempo. Portanto, na cena da campanha circulam distintas imagens de um mesmo candidato e partido, originadas da síntese passado-futuro e que são provenientes de distintos campos, que nem sempre é o campo político. Cabe à campanha realizar um tratamento do passado, realçando e ocultando pontos e a partir disso projetar para o futuro algo sempre melhor que o presente.

A questão que se coloca para ser debatida é bastante complexa e diz respeito à construção das agendas que dominarão as próximas campanhas presidenciais de 2010. Em relação aos temas que orientarão o candidato da situação, pode-se indagar qual será a imagem projetada pela virtual candidata do PT, Dilma Roussef, para além de fiel seguidora de Lula da Silva e mãe do PAC. A confiança no presidente será prontamente transferida para a sua candidata ou será necessário que a petista se distinga ainda mais de José Serra, do PSDB, com quem compartilha semelhantes atributos pessoais? Além deste apelo retrospectivo, baseado nos bons números do governo, a situação deverá apresentar uma agenda para o futuro no qual incorpore temas pós-modernos, com o enquadramento dos povos da floresta, forçados pela candidatura de Marina da Silva, do PV.

E, em relação à oposição, um dos principais motes é o de saber quais temas agendados têm capacidade para romper a adesão do eleitor ao governo do presidente mais popular do mundo. Os oposicionistas tentarão convencer o eleitorado de que são os mais preparados para gerenciar a bonança econômica e o futuro e, provavelmente, tentarão reduzir os apelos retrospectivos, porque o passado os condena diante da opinião pública.

Neste embate entre oposição e governo, a situação buscará ressaltar tanto suas realizações – Nunca antes na História deste País –, quanto os vínculos entre José Serra e Fernando Henrique Cardoso, em função da impopularidade do ex-presidente. Da parte dos opositores, o principal ataque aparece sob a forma de denúncias dos escorregões éticos cometidos pelo

governo. Mas, a avaliação negativa do último governo tucano será suficiente para garantir uma segunda derrota ao presidenciável José Serra ou o eleitor conseguirá desvincular este candidato de FHC, assim como separa o joio do trigo e não conecta Lula da Silva aos escândalos de corrupção, produzidos por alguns políticos do seu governo?

Finalmente, cabe ainda indagar se a TV será fundamental ou se a introdução da Internet e outras mídias digitais terão capacidade para aumentar os espaços dos eleitores na tematização das campanhas. Estes são interrogantes que serão respondidos após a abertura das urnas. O certo é que a campanha eleitoral e a construção das agendas tem início no dia da posse. E, esta campanha não é diferente das demais: os temas que pautarão 2010 começaram a circular em janeiro de 2007 e se estenderão até a eleição do novo mandatário.

Bibliografia

NOVO VÁZQUEZ, María Amparo. Comportamiento estratégico de los mass media y los partidos en la campaña electoral: una aproximación teórica. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, Santiago, 2007, 6 (1): 43-52.

MAINGUENEAU, Dominique. *Termos-chave da análise o discurso*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2007

TELLES, Helcimara de Souza. Estrategias de campaña política: eslóganes y retóricas en elecciones para alcalde en Brasil. *América Latina Hoy*, 51, 2009, pp. 141-168.

TELLES, Helcimara de Souza; LOURENÇO, Luiz Cláudio; STORNI, Tiago Prata. Partidos, campanhas e voto: como o eleitor decide nas municipais. *Sociedade e Cultura*, v. 12, n. 1. pp. 91 -116.

A MÍDIA COMO *LÓCUS* DAS DISPUTAS ELEITORAIS

The media as the locus of the electoral competition

Luiz Ademir de Oliveira

Universidade Federal de São João Del Rei - UFSJ

✉ luizoliv@terra.com.br

Introdução

Faltando ainda um ano para a disputa da Presidência da República no Brasil, constata-se a construção de um cenário político em que os atores políticos estrategicamente buscam a sua inserção pública e maior visibilidade para se legitimarem como prováveis candidatos ao pleito. Percebe-se que este cenário é delineado por um conjunto de forças políticas e sociais – partidos, líderes, os eleitores por meio das sondagens da opinião pública e pelo crescente papel que a mídia assumiu na contemporaneidade como novo *locus* das disputas discursivas e também como um ator político importante. O presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) tenta emplacar a candidatura da ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff, com o apoio de seus aliados, como o PMDB, mas enfrenta a concorrência de outro nome na base de sustentação, o deputado Ciro Gomes (PSB). Com vistas à presidência, a ex-ministra do Meio Ambiente Marina Silva largou o PT e filiou-se ao PV. Do lado da oposição, o PSDB tem dois nomes que disputam a vaga – o governador de São Paulo, José Serra, e o governador de Minas Gerais, Aécio Neves. O cenário vai se configurando, mas, sabe-se que o momento decisivo é o da definição das candidaturas em julho de 2010 e, essencialmente, a partir de agosto quando se inicia o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

As pesquisas apontam um alto índice de aprovação do governo Lula e suas ações na área social (o programa Bolsa Família) e na área econômica (a estabilidade econômica mantida e o crescimento mesmo depois da crise que abalou o mundo). Portanto, são duas temáticas que tanto situação como oposição terão que tratar e, assim como em 1994, quando Fernando Henrique Cardoso tinha o domínio da agenda em função do sucesso do Plano Real, pelo menos por enquanto Lula ocupa uma posição privilegiada ao controlar tais temas. Então, a questão que se coloca neste artigo é “quem define e como são construídos os temas de campanha no Brasil”?

1. Interface mídia e política

A partir da concepção de centralidade da mídia, é importante discutir como se configura uma relação tensa e conflituosa entre diferentes agentes sociais na definição de uma agenda pública de temas. Destaca-se que os meios de comunicação tornam-se um novo *locus* de disputas discursivas. Rodrigues (1990) afirma que, na era moderna, o campo midiático assume a tarefa de servir de mediador dos outros campos sociais, onde estes buscam visibilidade e formas de legitimar as suas ações, como ocorre com a política. Trata-se, no entanto, de uma relação tensa e de mútua contaminação, uma vez que a mídia invade e é invadida pelos outros campos sociais. Observa-se no cenário político da eleição presidencial de 2010 como os partidos e líderes têm buscado estratégias de ocupação da mídia. Mas, paradoxalmente, a mídia tem suas preferências e atua de forma coordenada ao tentar fortalecer determinados pré-candidatos e enfraquecer outros. Fica evidente que veículos com uma linha editorial anti-Lula já delineiam um cenário complicado para a possível candidata do presidente, a ministra Dilma Rousseff, enquanto os candidatos da oposição José Serra e Aécio Neves, ambos do PSDB, recebem destes veículos um tratamento favorável, como é o caso da revista *Veja* e do jornal *A Folha de São Paulo*.

Pode-se afirmar que a disputa de 2010 para a Presidência da República já foi antecipada com vários nomes na disputa e uma série de articulações entre os partidos. Lima (2006) aponta sete teses para explicar a centralidade da comunicação para a vida política: 1) a mídia ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas; 2) não existe política nacional sem a mídia; 3) as *mass media* exercem hoje funções tradicionais dos partidos políticos; 4) a mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais em função da crescente profissionalização que acontece, principalmente, no HGPE; 5) as empresas de

mídia são hoje atores econômicos fundamentais e integram grandes conglomerados empresariais articulados em nível global; 6) as condições sociais, políticas e históricas em que os *mass media* foram implantados no Brasil no período da ditadura militar, em que os índices de exclusão social e analfabetismo eram muito elevados. Por isso, mesmo com a antecipação das discussões em torno dos pré-candidatos, há uma imprevisibilidade nas disputas eleitorais que tende a trazer surpresas depois do início do Horário Eleitoral. As alianças são tão importantes nas disputas eleitorais, principalmente, para garantir maior tempo de exposição dos candidatos no HGPE.

Bernard Manin (1995) fala a respeito da emergência de uma nova forma de representação, a democracia de público, com o declínio dos partidos políticos nos anos 80 e a emergência dos líderes personalistas. A entrada da senadora Marina Silva no cenário eleitoral ao filiar-se ao PV mostra que os partidos são importantes para dar sustentabilidade aos governos, mas que nas disputas eleitorais os líderes personalistas são cruciais. O PV é um partido sem representatividade e confuso em termos ideológicos, aliando-se tanto a partidos de esquerda como de direita no Brasil, dependendo da região. Com a centralidade nos líderes personalistas, Thompson (1998) chama a atenção para os paradoxos da visibilidade. Ele afirma que o desenvolvimento da mídia gerou uma maior preocupação com a visibilidade pública. Hoje, a maior parte das lideranças contrata especialistas na área de comunicação e marketing para trabalharem a sua imagem e administrarem a sua visibilidade. São monitorados, mas existe, paradoxalmente, o outro lado, dos riscos, como escândalos, gafes, vazamento de informações e acessos explosivos. Desde que começou a circular a informação de que Dilma Rousseff (PT) é a candidata do Lula, passou a ser alvo constante de denúncias sobre escândalos, vazamento de informações.

2. O papel da mídia nas campanhas eleitorais e o agendamento de temas

O controle da agenda é um dos passos importantes numa disputa eleitoral. Riker (1996) discute como as campanhas eleitorais constituem um momento crucial nas democracias modernas. A opinião pública, que se revela nas sondagens que são feitas com frequência cada vez maior, é um fluxo, pois há um ciclo de preferências de acordo com a posição que os partidos e lideranças assumem sobre os *issues* ou temáticas de campanha. Riker cria um modelo de estratégia retórica que se refere ao Princípio Dominante e Princípio de Dispersão nas disputas eleitorais. 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). Além disso, a análise dos processos eleitorais só pode ser compreendida como um processo de comunicação política que envolve diversos atores – candidatos, eleitores, mídia e a própria dinâmica social.

Isso pode ser evidenciado nas disputas presidenciais. Em 1989, o então candidato Fernando Collor de Mello (PRN) dominou a agenda com críticas à corrupção e criando a imagem de “caçador de marajás” e apresentava como o novo na política. Em 1994, quando o Plano Real começou a surtir efeitos positivos na estabilização da economia, o então candidato Fernando Henrique Cardoso (PSDB) assumiu a “paternidade” do plano e deixou o PT sem ação. Em 2006, mesmo com as críticas à corrupção no governo Lula, ele teve a sua imagem preservada e garantiu o controle da agenda com o discurso centrado, principalmente, nos programas sociais. Em 2010, inicia-se uma disputa para ver quem define e quem controla a agenda de campanha, passo decisivo em qualquer pleito.

Barros Filho (1995) articula esta discussão com a hipótese do *agenda setting*. O autor explica que as pessoas agendam seus assuntos e suas conversas em função, principalmente, do que a mídia veicula. Trata-se de um tipo de efeito social dos *mass media*. É a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, determina os temas sobre os quais o público falará e discutirá. Segundo o autor, fixar a agenda é fixar o calendário dos acontecimentos, é dizer o que é importante e o que não é, é chamar a atenção sobre um certo problema. Mas se trata de uma ação de mão dupla da mídia – os receptores, os atores políticos e a própria dinâmica social interferem na construção desta agenda.

2.1 A dinâmica social

Se os atores políticos buscam estratégias e contratam profissionais de comunicação, de marketing e analistas políticos para serem bem sucedidos, há que se levar em conta um fator primordial em qualquer disputa eleitoral – o fator imprevisibilidade ligado à própria dinâmica da vida social, principalmente num mundo globalizado em que as mudanças ocorrem em questão de segundos. Crises econômicas, atos de violência e terrorismo, entre outras questões, podem trazer um efeito inesperado para o jogo político. Em 1998, o mundo e o Brasil passavam por uma séria crise econômica. Naquele momento, o então candidato à

reeleição, Fernando Henrique Cardoso (PSDB), conseguiu ser mais convincente que o seu adversário Lula. Passados oito anos, uma nova crise abalou o mundo. Dessa vez, ironicamente, o petista estava à frente do governo e, até o momento, tem demonstrado muito equilíbrio em manter o país estável diante dos abalos globais. Dessa forma, a eleição presidencial de 2010 depende de uma série de fatores – até porque a imprevisibilidade da vida social é o que ganha maior destaque na mídia.

2.2 O papel dos atores políticos

Mesmo frente a um cenário incerto e a uma atuação bem orquestrada da mídia, os atores políticos não são passivos e ingênuos no jogo eleitoral. Ao contrário, têm as suas astúcias e já aprenderam a lidar com o funcionamento dos meios de comunicação de massa. São acompanhados e monitorados por uma série de assessores para dizer o melhor momento para ganhar visibilidade, a melhor postura frente às câmeras, o melhor discurso a ser proferido para os eleitores. Nos bastidores da política, são construídas temáticas de campanha. Mas o sucesso em obter visibilidade pública e se tornarem agenda pública depende de outros fatores, como a própria aceitação da mídia e do público. Mas um candidato que tem habilidades em dominar os temas de campanha já tem vantagens sobre os seus adversários. Para a eleição de 2010, algumas questões tendem a ficar mais claras, por exemplo: como a oposição, e em especial o PSDB, vai lidar com a discussão sobre os programas sociais do governo Lula? Criticar estas medidas é ir contra a opinião do eleitorado. Ao mesmo tempo, assumir tais projetos como avanços é referendar a agenda petista. Outro desafio é a tentativa por parte de Marina Silva de inserir na agenda a temática sobre desenvolvimento sustentável.

2.3 O papel da mídia

Lima (2006) enfatiza que há uma grande concentração de poder da mídia nas mãos de poucos grupos econômicos e políticos - seis grandes grupos controlam os meios de comunicação no país (impresso, televisivo, radiofônico, on-line) – Globo (família Marinho), Record (família Macedo), Bandeirantes (família Saad), SBT (família Abravanel), Abril (família Civitas) e Folha (família Frias). Há o que ele chama de propriedade cruzada, em que um grupo controla vários tipos de mídia em âmbito nacional e regional, como é o caso da Globo. Diante de um quadro de concentração, sem dúvida, a mídia torna-se um dos atores políticos mais importantes no cenário eleitoral. Ela é capaz de reforçar

candidaturas como também de esvaziar outros nomes em função de seus interesses. Duas revistas, por exemplo, criam versões bem diferentes da realidade política brasileira: a *Veja* tenta de várias maneiras desconstruir a pré-candidatura da ministra Dilma Rousseff (PT) enquanto a *Carta Capital* denuncia o que ela considera de armações contra o governo petista e ataca os tucanos. Por isso, sem dúvida, a mídia terá um papel crucial na definição dos temas que vão compor a agenda da campanha presidencial de 2010.

2.4 O papel do receptor

Se existe um jogo pesado nos bastidores entre os atores políticos e se há uma tentativa de manipulação da mídia, parte-se aqui de outra perspectiva sobre o receptor. O eleitor não é um sujeito acrítico, que recebe passivamente as mensagens da mídia. Thompson (1998) afirma que a recepção é uma atividade crítica, rotineira, situada em contextos sociais e culturais. Além disso, o indivíduo apropria-se das mensagens ao conversar no seu cotidiano, ao receber informações de diversas fontes. Mesmo diante de notícias cada vez mais padronizadas, há um leque muito maior de opções com a proliferação da internet. As sondagens da opinião pública constituem uma tentativa de forçar o eleitor a se posicionar para atender à própria lógica da mídia que tem em seu funcionamento a regra de dizer sempre “quem está na frente”, “quem vai vencer as eleições”. As pesquisas revelam um eleitor volátil, o que tem levado os pesquisadores a sofisticarem os seus métodos de coleta de dados. Pesquisas quantitativas já não são suficientes para avaliar a opinião dos eleitores. O eleitor é o definidor dos temas de campanhas bem como das disputas eleitorais: cabe a ele dar o veredicto final.

Considerações Finais

Ressalta-se o papel de centralidade da mídia na contemporaneidade e como os *mass media* se configuram como um novo *locus* das disputas discursivas. Por sua lógica de funcionamento, a mídia antecipa as disputas eleitorais tanto na definição dos cenários políticos como na tentativa de impor uma agenda de campanha. Mas a política é a esfera da imprevisibilidade. Na corrida eleitoral, há um jogo em que a dinâmica social, os atores políticos, a mídia e os eleitores travam um diálogo permanente. Entender os processos eleitorais e o agendamento das campanhas é compreender como estas forças se configuram e criam para cada disputa uma dinâmica própria.

Bibliografia

- BARROS FILHO, C. *Ética na Comunicação*. São Paulo: Editora Moderna, 1995.
- LIMA, V. *Mídia: Crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.
- MANIN, B. As Metamorfoses do Governo Representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. São Paulo. Ano 10, n.29, out. 1995.
- RIKER, W. H.. *The strategy of rhetoric*. Londres, New Haven: Yale Univ. Press, 1996.
- RODRIGUES, A. D. *Estratégias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1990.
- THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1998.

TEMATIZAÇÃO DAS CAMPANHAS ELEITORAIS NO BRASIL: UM PROBLEMA PARA A OPOSIÇÃO

Determination of themes in electoral campaigns in Brazil: a problem for the opposition

Heloísa Dias Bezerra

Universidade Federal de Goiás - UFG

✉ heloisadias@infolink.com.br

Nos países democráticos as campanhas eleitorais tornaram-se espetáculos de grande dimensão, movidas por interesses de todos os matizes e investimento financeiro de amplo aspecto. No Brasil, por exemplo, o jogo eleitoral resulta na substituição ou manutenção dos grupos políticos que estão à frente do poder executivo e do legislativo em âmbito federal, estadual e municipal. A cada dois anos os eleitores podem manifestar sua vontade soberana e, para tal, são submetidos a um curto período de interlocução direta com a classe política por meio do “corpo-a-corpo” nas ruas e da propaganda eleitoral gratuita. Será que a competição eleitoral pode ser reduzida ao período legal fixado pelo Superior Tribunal Eleitoral? Poderia, mas, diante da visibilidade oferecida aos políticos pela mídia de massa, as campanhas eleitorais passaram a ser feitas diariamente, de modo ininterrupto, independente do calendário eleitoral.

Diante do inevitável desejo de explicar e prognosticar, o meio acadêmico sempre refaz a mesma pergunta: quem tematiza as campanhas? A mídia? A classe política? O eleitorado? Quem? Já tivemos muitas explicações convincentes; muitas teorias interessantes foram publicadas, mas ainda permanecemos com a mesma dúvida corrosiva. Eu mesma já teorizei sobre o assunto e propus analisar a fatídica questão pelo viés da política, ou melhor, do “adversarismo” político (BEZERRA, 2007).

Continuo achando que a capacidade de agendamento está relacionada a um poder resultante dos arranjos políticos, da movimentação das peças de um jogo de xadrez que se reorganiza a cada partida. Portanto, é difícil prever com muita antecedência quem irá tematizar um determinado pleito eleitoral, pois uma candidatura ou mesmo um *issue* pode ganhar ou perder força dependendo da articulação dos grupos interessados, sejam oriundos da classe política, do mercado econômico ou do mercado midiático. Além disso, eleições vitoriosas como as de Lula em 2002 e 2006, bem como a de Barack Obama em 2008 confirmaram um novo elemento a ser considerado no que se refere à tematização das campanhas: o poder de articulação da sociedade, do eleitor militante e não militante. Com o crescimento da internet, indivíduos e grupos começam a descobrir que é possível disputar a tematização das campanhas com o poder dos *sound bites* televisivos.

No caso do Brasil, desde 2003, a oposição vem tentando tematizar a cobertura das campanhas eleitorais e da política cotidiana com algum sucesso em termos de visibilidade, mas poucos resultados em termos de formação de uma opinião pública oposicionista. Basta analisar os números das pesquisas de opinião e os resultados eleitorais de 2004, 2006 e 2008 para confirmar que o presidente Lula e o seu modo de governar continuam bem avaliados pela opinião pública.

O que mais chama a atenção no processo brasileiro é o vazio do discurso oposicionista, que prima pela absoluta falta do que dizer, do que fazer, de propostas e resultados. Como interferir no agendamento político e eleitoral sem um projeto, sem uma liderança com legitimidade dentro do grupo político e, ao mesmo tempo, capacidade de articulação junto ao empresariado e à sociedade civil? Não que os partidos de oposição não tenham nomes à altura do atual nível de disputa, mas falta aos pré-candidatos a “príncipe” autorização para negociar, para construir um novo discurso que possa confrontar a agenda governista.

Vejamos a questão dos impostos, tema de inúmeras matérias jornalísticas, de fóruns empresariais; assunto de propaganda partidária fora do período eleitoral. Quando 2010 chegar, quem vai carregar esta bandeira? Afinal, para isto é preciso propor o fim de políticas de bem-estar social como o Bolsa Família. Qual partido, em sã consciência política, pretende empunhar esta bandeira e apresentar uma nova proposta à sociedade?

A corrupção política e os escândalos decorrentes têm dominado a cobertura jornalística da política nacional, principalmente a partir de 2006. Contudo, na hora do voto, a maioria ainda não decidiu por condenar o presidente da república em função de suspeitas sobre políticos aliados. Ora, será que o eleitor brasileiro também não é tão ético assim; será que, no frigor dos ovos, acaba se juntando aos corruptos? Parece-me que não estamos diante de um problema de ética. Antes, há boas chances de tratar-se de ausência de alternativas mais robustas. Quem propõe uma agenda diferente; quem representa um modo novo de se fazer política? Quem põe as mãos no fogo em seu próprio nome e no do seu partido? Qual o papel da oposição e da situação na tematização político-eleitoral?

Estamos às vésperas de 2010 e a oposição ainda não conseguiu resolver nem o problema da agenda alternativa nem a indicação do “príncipe” que terá a missão de defendê-la publicamente e convencer a sociedade da sua relevância.

Por sua vez, desde 2003 o governo Lula passou a ampliar a sua capacidade de interagir com os indivíduos e famílias de baixa renda, tanto por meio da ampliação das políticas de bem-estar, quanto pela capilaridade da comunicação governamental. Por exemplo, ao invés de distribuir a verba de publicidade apenas entre os grandes veículos, como era feito até então, passou a veicular a propaganda do governo federal em centenas de veículos de porte variado. Até 2003 toda a verba de publicidade era abocanhada por menos de 500 veículos de médio e grande porte, atingindo pouco mais de 150 municípios. Em 2008, o mesmo montante passou a ser pulverizado entre mais de 5 mil veículos, atingindo mais de 1000 municípios.

E quando falta oposição, sobra governo, não por simples merecimento, mas por ausência de contradições. À oposição resta inverter a lógica atual, passando, de fato, a liderar a cobertura midiática segundo uma agenda de oposição, ou seja, com temas e soluções diferentes daqueles empunhados pelo presidente Lula e seus aliados. É importante, ainda, tocar corações e mentes dos eleitores, instigando-os à dúvida, às novas apostas. Enquanto isto não acontecer, o presidente Lula continuará a dominar a tematização política e eleitoral, ainda que diariamente surjam novos aloprados, mesmo que parte da grande mídia mantenha uma política editorial avessa ao projeto governista.

Em relação à candidatura de oposição, não faltam nomes de alcance nacional, como o do governador Serra, ex-candidato à presidência, experiente,

com visibilidade na mídia e conhecido de boa parcela do eleitorado brasileiro. O que estaria faltando, senão um acordo tecendo e reconstruindo os diversos interesses a serem representados no âmbito de um projeto oposicionista? Na porta da oposição, um aviso de última hora: “procura-se tecelão”. Outros pré-candidatos, como a senadora Marina Silva, ainda não configuram uma alternativa ao modelo socioeconômico atual. Ou seja, por enquanto, a oposição está dando ao governo, de bandeja, o benefício da dúvida.

Tomara que 2010 nos surpreenda com a essência da política democrática, com boa dose de dissenso nas idéias e livre argumentação entre os diferentes.

Bibliografia:

BEZERRA, H. D. *Mídia e Política*. Goiânia, Ed. UCG, 2007.

O PAPEL DA IMPRENSA NA CONSTRUÇÃO DA AGENDA ELEITORAL

The role of press in the constrction of the electoral agenda

Pedro Santos Mundim

Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro - IUPERJ

✉ pmundim@iuperj.br

Na sua análise sobre a eleição de 1989, Lattman-Weltman (1994) levantou a hipótese de que a agenda de mudança e renovação política, enfatizada pela imprensa, contribuiu decisivamente para a eleição de Fernando Collor (PRN). Numa análise posterior, Boas (2005, p.43) demonstrou que, no 2º turno, a maior exposição à TV aumentava as chances de se votar no “Caçador de Marajás”.

Embora o viés ideológico da cobertura tivesse sido baixo, principalmente em relação a 89, a agenda da eleição de 1994 foi predominantemente sobre o Plano Real e seus aspectos positivos, o que teria favorecido Fernando Henrique Cardoso (PSDB) (Porto, 2008; Matos, 2008, p.135-136), Esse apoio provavelmente ganhou mais força com a estratégia equivocada do PT, que fez duras críticas ao Real, mesmo com a sua alta aprovação pelos brasileiros (Matos, 2008, p.143).

Em um artigo sobre a eleição de 2002, Porto (2007) demonstrou como a exposição ao *Jornal Nacional* afetou a opinião dos eleitores sobre qual era o maior problema do país nos últimos quatro anos. Os telespectadores mais assíduos do telejornal consideraram a “instabilidade econômica” como a questão mais importante.

A razão disso foi a seguinte: embora a cobertura do *Jornal Nacional* não tenha sido enviesada em relação aos principais candidatos, ela “enquadrrou” a “economia em uma perspectiva restrita, apoiando as interpretações que eram promovidas pelo governo Fernando Henrique e pelo mercado financeiro, marginalizando as perspectivas dos candidatos de oposição” (Porto, 2007, p.25). Uma consequência prática desse enquadramento foi a adequação da estratégia de campanha de Lula (PT) à política macroeconômica dos tucanos (Borba, 2004). Ou seja, a mídia contribuiu para a construção da agenda eleitoral de 2002.

Em 2006, a corrupção ganhou espaço entre os eleitores como o principal problema do país. Segundo dados do ESEB 2006, 39,7% deles viam-na como a questão mais premente a ser resolvida pelos nossos governantes. Obviamente, tais números estão sobre a influência dos escândalos do Mensalão e do “Dossiê Tucano”, que emergiu às vésperas do 1º turno da eleição.

Ainda assim, para a surpresa de muitos, Lula saiu vencedor com uma votação recorde. O resultado das urnas suscitou análises que celebraram a “derrota completa da grande imprensa pelos eleitores” e a invalidação das “teorias sobre a influência da mídia na opinião pública e na formação da agenda de debates” (Kucinski, 2007, p.134).

Neste pequeno artigo, levanto uma opinião pouco diferente. Argumento que a imprensa foi um ator importante no desenvolvimento da disputa de 2006, ainda que não tenha sido decisiva; que ela teve influência na formação da agenda eleitoral, como geralmente acontece, afetando as estratégias de campanha dos candidatos; e que nem todas as teorias de efeito da mídia foram invalidadas – talvez a da “agulha hipodérmica” tenha sido, desde que ela ainda tenha seguidores, o que é bem improvável.¹

A Cobertura da Imprensa em 2006

Trabalhos que analisaram a dinâmica da cobertura da imprensa em 2006 chegaram à mesma conclusão: Lula foi o mais criticado durante a disputa, seja como candidato, seja como presidente da República (Aldé, Figueiredo e

¹ Por razões de espaço, não implemento uma discussão sobre *agenda-setting*, enquadramento e *issue-voting*, que sustentam teoricamente este texto.

Mendes, 2007). O seu período mais crítico foi justamente em meados de setembro, quando estourou o escândalo do Dossiê Tucano. Por exemplo, nas duas últimas semanas do mês a cobertura de “Lula Candidato” saiu de um saldo negativo de – 6% para – 44%. A sua visibilidade também aumentou consideravelmente: no mesmo período, as aparições saltaram de 1386 para 2865.²

Nenhuma análise sofisticada é necessário para se perceber que uma cobertura que já era mais negativa do que positiva, dado a memória do escândalo do Mensalão, ganhou ainda mais intensidade às vésperas do 1º turno da eleição, por causa do surgimento do Dossiê Tucano. Portanto, seria natural esperar que o tema da corrupção tivesse algum impacto na definição da agenda da imprensa, dos eleitores e dos candidatos, afetando suas estratégias de campanha, durante da disputa eleitoral de 2006.

Os Efeitos da Cobertura da Imprensa na Agenda do Eleitor

Uma maneira de investigar efeitos da mídia é classificando os eleitores de acordo com os seus diferentes níveis de exposição a ela. Infelizmente, o ESEB 2006 não trouxe nenhuma pergunta direta a respeito dos hábitos de consumo de informação das pessoas, ao contrário do ESEB 2002. Isso nos obrigou a tomar um caminho alternativo.

Existem algumas variáveis no ESEB 2006 que podem funcionar como indicadores dos diferentes níveis de exposição aos meios de informação. O conhecimento político e a escolaridade são duas delas (Zaller, 1992, 1997). Uma terceira seria o nível de atenção com que o eleitor teria acompanhado a disputa.

Ao analisar o impacto dos fatores que influenciaram a opinião dos eleitores em relação aos problemas de corrupção, pude constatar que a mídia, medida através das três variáveis indicadoras mencionadas acima, foi capaz de influenciar a agenda das pessoas na eleição de 2006, controlada por outros fatores.³ Duas das três variáveis indicadoras da exposição à mídia –

² Informações provenientes dos dados da Análise da Cobertura da Mídia Imprensa do Doxa-Iuperj

³ Os comentários a seguir se baseiam em resultados de duas regressões com ordem Logit, cujas variáveis dependentes – em uma escala que vai de zero a dois – mediam o nível de importância que os eleitores davam à corrupção como o “maior problema do país hoje” e o “assunto mais importante da eleição” de 2006. Tais variáveis foram construídas segundo a formatação de Rennó (2007, p.271). As variáveis discretas do modelo

escolaridade e intensidade com que acompanhou a eleição – alcançaram significância estatística. Os dados mostram que à medida em que os eleitores tornavam-se mais escolarizados e interessados em acompanhar a eleição, maiores eram as probabilidades de eles considerarem a corrupção o maior problema do país e o assunto mais importante da eleição – este apenas para a escolaridade.⁴

Por que os eleitores de maior escolaridade se adequaram à agenda da mídia se, em 2002, eles fizeram justamente o contrário (Porto, 2007, p.30)? E por que aqueles que acompanharam a eleição com maior intensidade tiveram o mesmo comportamento? A explicação mais plausível é que a exposição aos meios noticiosos os tenha persuadido. No primeiro caso, pela maior exposição natural; e no segundo, pelo fato de que somente é possível acompanhar uma eleição com afinho através da imprensa.

Se razões econômicas, ou de ordem social, perdem força junto a uma parcela do eleitorado, outras questões ganham saliência. Algumas são bem concretas e afetam a vida das pessoas diretamente, como transporte público ou a violência. Outras são mais abstratas, como a corrupção, que somente ganham evidência caso sejam expostas publicamente. Para isso elas precisam “passar” pelos meios de informação.

Quais os significados dessa conclusão? Sabe-se que a corrupção não foi um fator determinante na eleição 2006. Mas sabe-se que os eleitores de maior escolaridade tinham mais chances de votar na oposição (Rennó, 2007, p.273-276). Argumentaria que uma das razões para esse comportamento encontra-se não apenas em incentivos econômicos (Hunter e Power, 2007, p.16), mas no efeito midiático sugerido acima. No mínimo, isso torna-se uma hipótese a ser testada com melhores dados.

Do ponto de vista teórico, acredito, como Porto (2007, p.31), ser um erro subestimar o papel da mídia, em geral, e da imprensa, em particular, nos estudos eleitorais. Olhar apenas para o resultado final das urnas ajuda a criar

foram padronizadas para facilitar a comparação da magnitude dos coeficientes. As demais variáveis são binárias. Por razões de formato editorial, não apresento a tabela com os resultados. Tanto esta, quanto outras informações sobre o formato das variáveis, podem ser obtidas diretamente com o autor pelo e-mail: pmundim@iuperj.com.br.

⁴ Escolaridade dos eleitores e o interesse em acompanhar a eleição apresentaram um coeficiente de correção de *Pearson* de 0,074 (p-valor < 0,1).

falsas ilusões. As evidências das eleições presidenciais brasileiras, inclusive a de 2006, apontam mais para a permanência da mídia como um fator de influência na formação da agenda eleitoral, especialmente das estratégias de campanha dos candidatos, mesmo que isso não signifique que uma ou outra candidatura tenha sido beneficiada decisivamente.

Referências Bibliográficas

- ALDÉ, A.; FIGUEIREDO, M. F.; MENDES, G. 'Imprensa e Eleições Presidenciais: Natureza e Consequências da Cobertura das Eleições de 2002 e 2006'. In: Lima, Venício (org.). *A Mídia nas Eleições de 2006*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007 (p.65-88).
- BOAS, T. C. 'Television and Neopopulism in Latin America: Media Effects in Brazil and Peru'. *Latin American Research Review*, v.40, n.2, p.27-49, 2005.
- BORBA, F. M. 'Razões Para a Escolha Eleitoral: A Influência da Campanha Política na Decisão do Voto em Lula Durante as Eleições Presidenciais de 2002'. Dissertação de Mestrado de Ciência Política, IUPERJ. Rio de Janeiro, 2005.
- HUNTER, W.; POWER, T. J. 'Rewarding Lula: Executive Power, Social Policy, and the Brazilian Elections of 2006'. *Latin American Politics and Society*, v.49, n.1, p.1-30, 2007.
- KUCINSKI, B. 'O Antilulismo na Campanha de 2006 e Suas Raízes'. In: Lima, Venício (org.). *A Mídia nas Eleições de 2006*. Editora São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007 (p.133-144).
- LATTMAN-WELTMAN, F. *A Imprensa Faz e Desfaz um Presidente*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.
- MATOS, C. *Journalism and Political Democracy in Brazil*. Londres: Lexington Books, 2008.
- PORTO, M. 'Framing Controversies: Television and the 2002 Presidential Election in Brazil'. *Political Communication*, v.24, n.1, p.19-36, 2007.
- PORTO, M. 'Democratization and Election News Coverage in Brazil'. In: Strömbäck, Jersper; Kaid, Lynda Lee (org.). *The Handbook of Elections News Coverage Around the World*. New York: Routledge, 2008 (p.252-272).
- RENNÓ, L. 'Escândalos e Voto: as Eleições Presidenciais Brasileiras de 2006'. *Opinião Pública*, v.13, n.2, p.260-282, 2007.
- ZALLER, J. R. 'A Model of Communication Effects at the Outbreak of the Gulf War'. In: Iyengar, Shanto; Reeves, Richard (orgs.). *Do Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1997(p.296-315).

ZALLER, J. R. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.

PARA QUE SERVE A WEB NAS ELEIÇÕES?

For what serves the web in the elections?

Bruno Pinheiro Wanderley Reis
Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

✉ brunoreis@ufmg.br

Há pelo menos dez anos que o tema das relações entre a internet e a política ocupa lugar de destaque, senão na produção acadêmica, pelo menos nas controvérsias públicas sobre o futuro da política. Uma boa amostra da agenda dominante no início dessa discussão pode ser encontrada em coletâneas tais como *Internet e Política*, publicada em 2002, e competentemente organizada por José Eisenberg e Marco Cepik. Os textos ali publicados versavam sobre boa parte do amplo arco temático então abarcado pelas controvérsias em curso: as novas possibilidades democráticas abertas, a dinâmica da deliberação pública esperada, as perspectivas do “governo eletrônico”, a promessa das eleições via internet e os desafios postos perante o ideal de equidade no acesso à web: o chamado “fosso digital”.

Todos são temas de inequívoca relevância, hoje como ontem. De minha parte, eu sempre fui mais sensível às relativamente negligenciadas potencialidades políticas da tecnologia *wiki* (por exemplo, durante a tramitação de projetos de lei), do que às presumíveis virtudes da democracia direta implícitas na badalação em torno do voto *on-line*. Mas a verdade é que fomos todos surpreendidos quando, já na época muito mais interativa da chamada *Web 2.0*, materializou-se, em grande estilo, o poder da internet ao exercer influência decisiva na eleição de Barack Obama como presidente dos Estados Unidos em 2008.

Pois ocorre que, por mais que tenham tido lá seu peso todos os outros atributos do recurso à web a que estávamos habituados a aludir (sua descentralização, o livre acesso, a comunicação de mão dupla, etc.), o mecanismo fundamental pelo qual ela produziu seu efeito decisivo sobre a eleição foi algo muito mais prosaico, e universalmente relevante: o dinheiro.

Não se trata aqui de desautorizar ou caluniar a magnífica campanha de Obama. É certo que ele logrou o raríssimo êxito de induzir, ao longo do processo eleitoral, um genuíno movimento social que prevaleceu amplamente sobre as campanhas adversárias no chamado “*ground work*”, decisivo no ambiente de voto (e registro eleitoral) facultativo adotado nos EUA. O fato de esse movimento ter sido induzido “de cima pra baixo” (*top-down*), e não emergido numa emanção espontânea “de baixo pra cima” (*bottom-up*, como gostava de dizer o próprio Obama), só aumenta o mérito da candidatura. Mas tudo isso teria sido inútil (ou antes, teria sido apenas mais um daqueles casos em que um candidato relativamente *outsider* chacoalha as estruturas do sistema numa campanha memorável, apenas para perder a eleição para o establishment na “hora H”), se toda essa mobilização não tivesse encontrado nas doações pela internet o veículo pelo qual Obama não apenas pôde se tornar competitivo, mas de fato esmagar os adversários em sua incomparável capacidade de arrecadar recursos para a campanha.

Lembre-mo-nos, afinal, de que – mesmo com toda a crise econômica e toda a desmoralização doméstica de George W. Bush – Obama venceu John McCain por pouco mais de 5 pontos percentuais, e derrotou Hillary Clinton por um fio de cabelo: ele chegou à convenção democrata em Denver com cerca de 120 delegados a mais, num universo de aproximadamente 3.500 delegados disputados furiosamente ao longo de cinco vertiginosos meses de eleições primárias, durante os quais arrecadou cerca de 145 milhões de dólares, contra pouco menos de 70 milhões de sua adversária (pelo que se pode depreender do site do *New York Times*). Esse desempenho extraordinário encorajou Obama a – numa decisão sem precedentes – abrir mão do aporte de dinheiro público para sua campanha, com o propósito de desvencilhar-se de tetos orçamentários. Resultado: somente em setembro de 2008, penúltimo mês da campanha, Obama arrecadou 150 milhões de dólares, a uma média de 86 dólares por doação. Foram 1,7 milhão de doadores apenas em setembro (de um total de mais de 3 milhões de doadores para a campanha inteira), dos quais apenas 630 mil novos doadores. Ou seja: mais de um

milhão dos doadores de Obama em setembro já havia doado antes. De fato, boa parte desse pessoal já estava doando regularmente há um bom tempo, em muitos casos mensalmente. Uma máquina de fazer dinheiro, que funcionou como uma bola de neve ao longo do ano todo. John McCain, de sua parte, fez a campanha toda com 84 milhões de dólares, com o financiamento público pelo qual optou no final das primárias. Ele fez como todo candidato tinha feito até ali. Mas o jogo, àquela altura, era outro. Felizmente, um jogo que promete ser mais democrático, com a desconcentração relativa da influência financeira sobre as campanhas eleitorais. De fato, dadas as estreitas margens de suas vitórias em 2008, é difícil imaginar Obama eleito presidente sem a extraordinária arrecadação de fundos que conseguiu.

Não é de surpreender que, depois disso, o sonho de todo político seja repetir Barack Obama. Mas, embora haja de fato uma novidade tecnológica que demonstradamente propiciou uma oportunidade que nenhum candidato poderá ignorar de agora em diante, é claro que esse sucesso se prende a características especiais tanto do candidato quanto da conjuntura em que se deu a eleição: um candidato excepcionalmente eloquente e carismático, que encarnava em múltiplos sentidos uma renovação ansiada por uma parcela expressiva do eleitorado, proveniente do partido de oposição numa circunstância em que o presidente alcançava níveis históricos de impopularidade. Mesmo assim, a eleição estava ainda virtualmente empatada (e com ligeira vantagem para o situacionista John McCain) quando instalou-se, a semanas da eleição, a maior crise financeira em meio século. Nunca é demais lembrar: Obama não foi nenhum campeão de votos, e novidades como ele tipicamente perdem as eleições. Mas, até por isso, pode-se legitimamente afirmar que a internet foi decisiva em viabilizar-lhe a vitória.

A web veio à política para ficar, isso é certo. Contudo, no transporte do precedente americano de 2008 para fundamentar especulações sobre o caso brasileiro no horizonte visível, uma série de ressalvas deve ser feita. A primeira delas, e talvez a mais importante, é lembrarmos sempre do mecanismo pelo qual a internet se tornou tão importante nos Estados Unidos em 2008: o financiamento da campanha. Em 2010 estará aberta aos brasileiros a oportunidade de fazerem doações a seus candidatos diretamente pela internet, com o uso de seus cartões de crédito. Isso é uma novidade extremamente positiva, e muitíssimo mais importante do que sugere a escassa cobertura que esse assunto tem recebido até aqui. Mas é preciso admitir que nós, brasileiros,

não temos o costume de botar a mão no bolso para ajudar a financiar os candidatos com quem simpatizamos e, com isso, disputar influência com as grandes empresas. É provável que leve algum tempo até que essa arrecadação descentralizada possa tornar-se relevante.

Outra coisa: o recurso à web favorece certo tipo de candidato, com certo tipo de apelo, sob certas circunstâncias. Como há uma concentração desproporcional de jovens entre os *heavy-users* da internet, em princípio o apelo às redes descentralizadas mobilizáveis por esse instrumento deverá ter maior viabilidade entre candidatos que projetem um apelo de renovação política, com mensagem relativamente universalista (e não focada em clientelas específicas). Dentre as candidaturas hoje cogitadas para disputar a presidência do Brasil em 2010, Marina Silva parece claramente melhor posicionada do que seus adversários para beneficiar-se das novas tecnologias. Contudo, candidaturas com o perfil descrito tendem a florescer mais facilmente num contexto de impopularidade do governo de plantão, desencantamento com a política e anseio disseminado por novidades: e é altamente duvidoso que essas circunstâncias venham a estar presentes de maneira eleitoralmente relevante no Brasil de 2010. Isso não quer dizer, naturalmente, que o recurso às redes sociais e à chamada *Web 2.0* não será abundantemente utilizado. Muito pelo contrário: o uso intensivo desses recursos agora se constituirá em “bê-á-bá” de campanha eleitoral, a menos que algum candidato queira dar vantagem de graça para os seus adversários.

No que toca à regulamentação do uso da internet na campanha eleitoral, felizmente prevaleceu o bom-senso quanto à liberação do uso da web, após intenso debate. Mas é preciso observar que, durante todo esse processo, permaneceu relativamente pouco tematizado o potencial impacto da web não somente para um maior controle, mas, sobretudo para uma desconcentração das fontes do financiamento das campanhas eleitorais. E esse é um tema em que a web é profundamente relevante: suspeito mesmo que a longo prazo ela será *mais* relevante nesse tema do que em qualquer outro.

Assim, embora avanços tenham sido obtidos (e, sobretudo tenham-se evitado retrocessos importantes), ainda temos muito a amadurecer em nossa discussão pública sobre o financiamento. O exemplo mais gritante disso é que tenha sido possível, em plena era da internet, que as fontes do financiamento eleitoral somente sejam publicamente divulgadas seis meses após a eleição –

numa ocultação arbitrária ao eleitor de informação politicamente relevante cuja divulgação instantânea é, hoje, perfeitamente viável.

De fato, nos últimos anos temos errado o foco no que toca aos esforços de lidar com o abuso de poder econômico nas campanhas. Pois temos estado obcecados com a saída de recursos, proibindo diversos tipos de gastos (de “showmícios” a brindes), num esforço inócuo de conter custos.

Mas a entrada é muito mais importante: é ela que decide eleições, e temos abdicado de esforços mais ambiciosos nessa área, partindo da premissa de que o “caixa 2” é inevitável. Temos olhado só para o varejo, mas é no atacado que eleições se decidem. A existência de algum “caixa 2” pode até ser mesmo inevitável, mas o seu tamanho relativo importa muito – e pode ser drasticamente reduzido. A autorização do uso da web para arrecadação de recursos é um primeiro passo na direção correta, e esperamos que esse uso se dissemine o mais rapidamente possível. No futuro, poderemos ambicionar que ela se torne, talvez, o canal exclusivo do financiamento, a bem da transparência e da equanimidade das disputas.

O GOLPE NA DEMOCRACIA DE HONDURAS E O PAPEL DO BRASIL

The coup on the democracy of Honduras and the role of Brazil

Javier A. Vadell

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUCMG

✉ javier.vadell@pucminas.br

A América Latina passou por profundas transformações a partir da década de noventa. A crise da dívida externa e a Guerra Fria deixaram os países da região ainda mais vulneráveis política e economicamente. A desintegração da União Soviética, o predomínio dos Estados Unidos como potência militar e econômica incontestada e o otimismo subsequente em torno das idéias liberais tiveram grandes impactos na nossa região. A difusa noção de globalização foi apresentada pelos centros de poder internacional e por intelectuais influentes como uma tendência inevitável, fruto do triunfo do capitalismo no plano global. Nesse contexto foram aplicados, nos países da América Latina e nos países da ex-órbita soviética, pacotes de ajuste econômico e programas liberalizantes pró-mercado, resumidos no Consenso de Washington, como uma receita homogênea e unívoca para atingir índices de crescimento sustentável. Esse modelo de desenvolvimento fracassou. Os atentados terroristas nos Estados Unidos em 11 de setembro de 2001 e a crise econômica que se alastrou em muitos países da América Latina favoreceram um ambiente de ceticismo em torno das soluções mais liberais para a solução dos problemas da região.

Não obstante, paralelamente a esse processo, foi se re-configurando no sistema internacional uma mudança geopolítica onde o papel das regiões adquiriu cada vez mais relevância e onde se fortaleceram as lideranças regionais. Blocos

regionais de comércio e investimento foram criados em diversas regiões do planeta. Na América Latina a criação do NAFTA e do MERCOSUL pautaram esse processo. O México incorporou-se ao NAFTA, e a América Central e o Caribe atrelaram suas economias ainda mais aos Estados Unidos a partir do tratado de livre comércio de 2006, o CAFTA.

Essa é uma modesta síntese do contexto global e dos impactos regionais em nível sistêmico. A questão é como se insere a situação de Honduras neste processo? Por que é importante compreender o golpe de Estado em Honduras para um analista político da América do Sul? Em primeiro lugar porque envolve a potência regional, o Brasil, de maneira direta. Em segundo lugar, porque um golpe de Estado, de fato, sensibilizou a comunidade internacional e, sobretudo toda a região que muito sofreu com ditaduras no século XX. Em terceiro lugar, porque tem mais um ator no jogo, que é o presidente da Venezuela, Hugo Chávez, que permaneceu nos momentos mais críticos sem aparecer em cena, deixando o protagonismo para os negociadores da OEA e para o Brasil, a partir do dia 21 de setembro, quando o deposto presidente Zelaya se refugiou na embaixada brasileira em Tegucigalpa.

Fatores domésticos

Honduras é um dos países mais pobres da América Latina, tem uma extraordinária distribuição desigual da renda e altos níveis desemprego e sub-emprego. Segundo dados de 2004, mais de 50% da população vive abaixo da linha da pobreza¹. O país centro-americano tem um passado conservador e de fortes laços políticos com os EUA. A Constituição de Honduras data da década de 1980 e é um produto das negociações dos setores sociais dominantes e do jogo de forças políticas num país marcado por históricas desigualdades sociais. No marco da Guerra Fria, o regime político hondurenho se consolidou a partir de três pilares: o Poder Legislativo, o Judiciário e as Forças Armadas. A constituição prevê um poder executivo com poderes muito limitados² e uma cláusula pétrea³, que se apresenta como o cerne das justificativas jurídicas que o governo *de facto* apresenta para justificar o afastamento, realizado mediante procedimentos ilegais, do presidente

¹ Central Intelligence Agency (CIA) <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ho.html>

² Cabe a aclaração que o Presidente de Honduras não é, como em regimes políticos presidencialistas, o chefe das forças armadas de seu país.

³ Por exemplo: o artigo 374 da Constituição de Honduras diz: “No podrá reformarse en ningún caso. El artículo 373, 374, los artículos constitucionales que se refieren a la forma de Gobierno, al territorio nacional, al período presidencial, a la prohibición de ser nuevamente Presidente de la República”.

Zelaya. Nesse sentido, consideramos que o problema é fundamentalmente de caráter político e não jurídico.

Será que a realidade sócio-política doméstica de Honduras tem um correlato com o regime político vigente? Provavelmente os setores golpistas sabem dos problemas derivados de permitir que o presidente deposto se defenda das acusações, como acontece em toda democracia consolidada, e permanecer no seu país. Zelaya não é um revolucionário, não é um líder de um partido popular organizado, nem mesmo de um movimento dos despossuídos. Ele é membro da elite hondurenha que perdeu apoio do seu partido, o liberal, e dos poderes constituídos, inclusive das Forças Armadas. Ele é visto como traidor da sua classe por tentar quebrar – com a tentativa de realizar uma consulta popular não vinculante a respeito da convocação de uma Assembléia Constituinte – o acordo político da década de oitenta com um estilo político que se assemelha aos populismos de esquerda. Nesse sentido, se o regime político de Honduras é vulnerável, também o é a posição do presidente deposto, Manuel Zelaya, que só encontra apoio sólido no plano externo⁴, e cuja permanência no país pode desestruturar as bases do regime político instaurado na década de oitenta.

Fatores externos

A aproximação do Presidente Zelaya com Hugo Chávez e a conseqüente virada de Honduras para o “Sul”, rompendo os laços históricos com os Estados Unidos⁵, também foram catalisadores da crise política interna culminando no Golpe de Estado. A deposição de Zelaya, feita na madrugada de 28 de junho de 2009, deu-se de maneira ilegal⁶, já que o mandatário foi levado contra a sua vontade para a Costa Rica. Imediatamente, os países membros da ALBA retiraram seus embaixadores de Honduras até que o presidente seja restituído. Em 30 de junho, a Assembléia da Organização das Nações Unidas – ONU – aprovou uma resolução que pede a “imediata e incondicional” restituição do deposto presidente de Honduras. Dias depois, os EUA suspenderam as atividades militares conjuntas com

⁴ Poucas informações temos a respeito do grau das manifestações contra e a favor do Governo em exercício. As que chegam são da capital Tegucigalpa, mas não do interior do país.

⁵ Honduras ingressou a *Alternativa Bolivariana para las Américas* – ALBA, liderada pelo presidente da Venezuela, Hugo Chávez, em 26 de agosto de 2008, com forte oposição do “Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP), a Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa (CCIT), os empresários das maquiladoras (indústria montadora), o partido opositor, o Partido Nacional, e setores do partido Liberal, ao qual Zelaya pertence, liderados pelo vice-presidente Elvin Santos.

⁶ A Constituição de Honduras proíbe expressamente a deportação de cidadãos. No seu artigo 102 está escrito: “Ningún Hondureño podrá ser expatriado ni entregado por las autoridades a un Estado extranjero”.

Honduras e mais países chamaram para consulta a seus embaixadores, dentre eles os países da União Européia.

Seguidamente, entrou em cena a Organização de Estados Americanos (OEA). Essa instituição deu um ultimato ao governo interino de Honduras para restituir o presidente deposto. O governo de Micheletti não cedeu na sua posição e fracassou mais uma possibilidade de negociação: o chamado diálogo de San José, com a mediação do presidente de Costa Rica, Oscar Arias. Em 24 de julho houve uma tentativa fracassada de regresso do Presidente Zelaya e os acontecimentos acabaram favorecendo o governo interino, que precisava de tempo até a data das eleições gerais.

No dia 21 de setembro iniciou-se uma nova etapa. O presidente deposto, Manuel Zelaya “refugiou-se” na embaixada do Brasil, em Tegucigalpa. E é a partir desse momento que o acontecimento toma contornos cada vez mais complexos e seus desdobramentos começam a ter repercussão hemisférica crucial. O fato do presidente deposto, Zelaya, ter se refugiado na embaixada do Brasil pretendeu reverter uma situação na qual o tempo era o aliado de Micheletti e seus aliados. Por enquanto, essa ação não rendeu os frutos esperados, a data das eleições – 29 de novembro – se aproxima e o impasse parece se eternizar.

Considerações Finais

Assim, pretendemos concluir com duas reflexões finais. Independentemente da quebra do impasse acontecer ou não, isto é, que volte ou não Zelaya ao poder, o objetivo da elite hondurenha foi bem sucedido. Não se modificará, pelo menos no curto prazo, o regime político de Honduras, fundamentado em cláusulas pétreas que perpetuam a elite governante no poder. Desta maneira, neste caso, surge mais uma vez o velho dilema político de Carl Schmitt, “o soberano é aquele que decide sobre o estado de exceção”, que também quer dizer que o soberano decide sobre o que é ou não é um estado de exceção.

A segunda reflexão é sobre a figura do Brasil e seu papel ativo na política externa fora da sua região de influência direta, a América do Sul. O Brasil surge como a liderança moral dos países latino-americanos em defesa do princípio democrático e, para isso, teve de resignar a um outro princípio que historicamente pautou a sua política externa, isto é, a não intervenção em assuntos internos dos outros Estados. Essa virada na política externa brasileira é consequência direta das

mudanças no tabuleiro geopolítico regional, onde se destaca um aspecto do “o caso da Doutrina Monroe” (TOKATLIAN, 2009), que é o retraimento dos Estados Unidos em relação à América Latina, tendência que se aprofunda no começo do século XXI.

Referências Bibliográficas

TOKATLIAN, J. G. El ocaso de la Doctrina Monroe. *Jornal El País*. 22/04/2009.

SOBRE OS COLABORADORES DESTA EDIÇÃO

Bruno Pinheiro Wanderley Reis é Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ e atua como Professor do Departamento de Ciência Política, na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Tem experiência na área de Ciência Política, com ênfase em Metodologia, Teoria Política e Política Comparada atuando principalmente nos seguintes temas: participação política, política brasileira, internet e política, sistemas eleitorais, financiamento de campanhas, escolha racional e teoria dos jogos.

Heloisa Dias Bezerra é Doutora em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ) e atua como Professora do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Goiás (UFG). Tem experiência na área de Ciência Política, com ênfase em Partidos, Eleições, Comunicação Política e Comportamento Eleitoral. Atualmente atua na área de Ciência Política em especial com a temática do Comportamento Político.

Helcimara de Souza é Doutora em Ciência Política pela Universidade de São Paulo (USP) e atua como Professora do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Tem experiência na área de Ciência Política, com ênfase em Comportamento Político, atuando principalmente nos seguintes temas: Eleições, Partidos Políticos, Marketing Político, Comportamento Eleitoral e Opinião Pública.

Javier Vadell é Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e atua como Professor da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG). Tem experiência na área de Ciência Política, com ênfase em Relações Internacionais, Bilaterais e Multilaterais, atuando principalmente nos seguintes temas: Estudos Regionais, América do Sul, neoliberalismo, Argentina, Mercosul.

Luiz Ademir 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.

Pedro Mundim é Doutorando em Ciência Política pelo IUPERJ e atua como Professor Universitário de Cursos de Graduação e Pós-Graduação. Tem experiência nas áreas de Comunicação, com ênfase em Comunicação e

Política, Teorias da Opinião Pública e Efeitos de Mídia; de Ciência Política, com ênfase em Teoria Política Contemporânea e Teorias do Comportamento Político e Eleitoral; e de Metodologia de Pesquisa em Ciências Sociais.