



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO – ÁREA DE CONCENTRAÇÃO MÍDIA
E CIDADANIA
LUIZ CARLOS DO CARMO FERNANDES

***POSSIBILIDADES CONTRA-HEGEMÔNICAS
DA CIDADANIA NA CONSTRUÇÃO DO HGPE***

Orientador: Luiz Antônio Signates Freitas

**Goiânia
2009**



LUIZ CARLOS DO CARMO FERNANDES

***POSSIBILIDADES CONTRA-HEGEMÔNICAS
DA CIDADANIA NA CONSTRUÇÃO DO HGPE***

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de concentração: Mídia e Cidadania

Orientadora: Prof. Dr. Luiz Antônio Signates Freitas

**Goiânia
2009**



LUIZ CARLOS DO CARMO FERNANDES

***POSSIBILIDADES CONTRA-HEGEMÔNICAS
DA CIDADANIA NA CONSTRUÇÃO DO HGPE***

Dissertação apresentada no Curso de Mestrado em Comunicação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do grau de Mestre, aprovada em _____ de _____ de _____, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Luiz Antônio Signates Freitas (Orientador)
Presidente da Banca

Prof. Dr. Adolpho Carlos Françoso de Queiroz – UMESP

Profa. Dra. Heloisa Dias Bezerra - FCHF/UFG

DEDICATÓRIA

À minha mãe, que me ensinou a lutar; à minha irmã, que me incentivou a continuar e ao meu filho, que não me deixou desistir.

AGRADECIMENTOS

Ao professor Joãoimar Carvalho, quem primeiro incentivou-me a realizar este trabalho.

Ao professor Luiz Signates, que teve generosidade de aceitar-me como orientando e a paciência e a dedicação vitais para que conseguisse realizar esse trabalho. Sua competente orientação e, às vezes, nossos conflitantes debates, foram valiosos para o meu amadurecimento como pessoa e como pesquisador.

Às colegas do Núcleo de Comunicação e Cidadania da Universidade Católica de Goiás, Sabrina Moreira e Ângela Moraes, que tiveram a gentileza e desprendimento dedicarem tempo de leitura e atenção para me ajudar na conclusão deste trabalho.

Ao estudante de jornalismo Sebastião Cruz, que me ajudou com o trabalho de campo e a transcrição das entrevistas em profundidade, e, aos pesquisadores **Anderson Barros Figueiredo e Ângela Messias da Costa**, com quem pude discutir e que me ajudaram a encontrar a melhor forma para realizar as entrevistas qualitativas.

A todos os amigos e parentes, em particular minha mulher Ana Raquel, que tiveram a paciência de me apoiar nesta longa caminhada, e muitas vezes acreditaram mais do que eu que chegaria ao fim.

EU SEI, MAS NÃO DEVIA.

... A gente se acostuma para poupar a vida.

Que aos poucos se gasta, e que, de tanto acostumar, se perde de si mesma.

Parte de uma crônica de Marina Colasanti

RESUMO

Tomando como base as pesquisas qualitativas, realizadas pelo marketing político no período eleitoral, com o objetivo estratégico de legitimar o discurso político no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, esse trabalho verifica as possibilidades contra-hegemônicas da sociedade civil de fazer o *agendamento* desse mesmo discurso, fortalecendo a democracia e a cidadania. Procurou-se investigar a racionalidade política nos *subcidadãos* das classes *subalternas*, em comparação com as *classes privilegiadas ou classes dominantes*; verificar os temas e percepções levantadas nas pesquisas qualitativas e sua aproximação do interesse público e da cidadania política, bem como seus reflexos no discurso político eleitoral transmitido através do HGPE. A metodologia utilizada nesta dissertação foi a de Palácios (2007) para estudar o jornalismo digital. Inicialmente foi realizada uma revisão bibliográfica sobre os conceitos de democracia e cidadania para, em seguida, delimitar o objeto dessa dissertação que é o discurso eleitoral veiculado através do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e formular hipótese de *agendamento cidadão*. Num terceiro momento, foram elaboradas as categorias de análise para a realização do estudo empírico por meio de um estudo de caso utilizando as pesquisas qualitativas nas eleições municipais de 2008 em Goiânia, em dois momentos: o primeiro, pré-eleitoral, iniciado um mês antes da eleição, e outro, eleitoral, durante os 45 dias de propaganda estabelecida pela Justiça Eleitoral. O material coletado foi processado e analisado com base na Metodologia Interativa de Oliveira (2007) e, ao final, comparado com o HGPE do candidato vencedor do pleito. A conclusão a que se chegou é que a cidadania não tem grande influência como fator de *agendamento* do discurso político eleitoral. Não porque divide com outros fatores a possibilidade de *agendamento* do discurso político – no caso: a mídia, a propaganda negativa e as interferências do campo político –, mas sim porque há uma consolidada aversão dos eleitores das *classes subalternas* em levar para os *espaços comunicativos primários* a discussão política que transformaria esses espaços em *micro esferas públicas ou esferas públicas alternativas* e, conseqüentemente, permitisse a realização de um “consenso que chegue a um lugar de entendimento que contemple a todos e possa ser apresentado como argumento de convencimento” dos atores políticos para se fazer o *agendamento cidadão*.

PALAVRAS-CHAVE: Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Pesquisa qualitativa. Cidadania. Discurso político. Agendamento cidadão.

ABSTRACT

Based on qualitative researches done by political marketing group during the elective period aimed the legitimacy of political discourse on the free tv elective program, this work verifies the not hegemonic possibilities of civil society in building the agenda of that discourse and, as a result, empowering the democracy and the citizenship. The political rationality of the poor citizens was investigated by comparing it to the dominant classes. this study also investigated the subjects and perceptions raised in the qualitative researches and its match to the public interest to the political citizenship, besides its reflection in the tv program. The methodology was the same suggested by palacios (2007) in digital journalism. first. a literature review was done considering democracy and citizenship concepts. after that, 1 research object was delimited- the elective discourse on free tv elective program, followed by the citizen agenda hypothesis. then, analysis categories to do the empirical study seen in here as a case study was created by using qualitative researches done during municipal election in 2008 in Goiânia. It was done in two moments. in the first (pre-elective, 45 days before the propaganda ruled by elective justice court) the collected material was analyzed according to oliveira's interactive methodology (2007). in the second moment, the results were compared to the free tv elective program conducted by the winner candidate. The conclusion is that citizenship is not a factor of influence in the political discourse agenda. it is not due to other discourses such as the media , negative propaganda or interferences in political field, but because there is a consolidate idea among poor citizens against political discussions in primary communicative spaces, where micro or alternative public spheres could exist. there were not agreements or understandings among those citizens which could convince the politicians to include them in their discourses.

KEYWORDS: Elective program. Qualitative researches. Citizenship. Political discourse. Agenda Citizenship.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO/JUSTIFICATIVA	11
2	CIDADANIA E DEMOCRACIA	15
2.1	Origem e desenvolvimento	15
2.2	Privilégio da cidadania	16
2.3	Transformações conceituais da democracia	23
2.4	Construção da <i>cidadania democrática</i>	31
3	MÍDIA E POLÍTICA	35
3.1	Antagonismo entre mídia e política	35
3.2	Campo da Comunicação	37
3.3	Campo das Ciências Políticas	39
3.4	Ponto em Comum	40
3.5	<i>Agendamento Cidadão</i>	43
4	ELEIÇÕES	48
4.1	Eleições e espaço público	48
4.2	Discurso e HGPE	50
4.3	<i>Cidadania democrática x marketing político</i>	56
4.4	Opinião pública e pesquisas eleitorais	58
5	PESQUISAS QUALITATIVAS E DISCURSO ELEITORAL	66
5.1	Uma abordagem local	66
5.2	Metodologia Interativa	67
5.2.1	Categorias teóricas	69
5.3	Estudo de caso	71
5.3.1	Metodologia	74

5.3.2	Pesquisas Pré-eleitorais	75
5.3.3	Fase de Lançamento	77
5.3.4	Fase de Consolidação	79
5.3.5	Fase de Desenvolvimento	81
5.3.6	Fase Final	82
5.3.7	Íris e HGPE	84
5.3.8	Conclusão	87
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
	REFERÊNCIAS	96
	APÊNDICE	101

1 INTRODUÇÃO/JUSTIFICATIVA

As campanhas eleitorais se configuram como “o tempo da política” como discutem Palmeira e Heredia (1995, *apud* Barreira, 1998). Um período em que a sociedade se vê dividida em dois grupos: eleitores e candidatos (Palmeira e Heredia 1995, *apud* Barreira, 1998, p. 31). Os primeiros, normalmente relegados ao segundo plano pelos atores políticos durante os quatro anos de mandato, tornam-se personagens principais e voltam a ser os financiadores do “capital político” no teatro de relações simbólicas, que envolvem representantes e representados, organizações políticas e as classes sociais (Bourdieu, 2000 p.175).

Neste espetáculo em que se configura o período eleitoral, um dos atos mais importantes está no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral¹. Por isso, como afirmam Rondinelli e Weber (1994), ao telespectador-eleitor nem sempre é dada a possibilidade de distinguir entre o discurso político e o midiático, pois tudo depende do que for mais bem produzido e editado. Dentro da lógica de dramatização do discurso político eleitoral, se realiza uma “encenação, seguindo o cenário clássico dos contos populares e das narrativas de aventura” que reforça os apelos emocionais e tenta evitar o comportamento racional do eleitor. Trata-se de um espetáculo que “descreve o mal, a determinação de sua causa, e a reparação desse mal pela intervenção do herói natural ou sobrenatural” (Charaudeau, 2006, p.91).

No modelo marketing orientado das campanhas eleitorais brasileiras, no que se denomina Quinta República² – que teve início a partir da posse de José Sarney, em 1985 –, o eleitorado despolitizado e, muitas vezes, marginalizado socialmente (pertencente ao que é denominado *classes subalternas*) se vê içado da *subcidadania* à condição de porta-voz do eleitorado médio nas pesquisas qualitativas realizadas pelos candidatos, principalmente, a cargos majoritários.

¹ Em Goiás, nas eleições de 2006, segundo pesquisa do Instituto Serpes encomendada para uso estratégico, 48,8% dos telespectadores estavam assistindo ao HGPE de TV em agosto, o que equivale a um público de 2 milhões 318 mil pessoas, levando-se em consideração o fato de que, no Estado, 1 ponto de audiência de televisão equivale a 47.500 telespectadores (Ibope). Em 2008 não se conseguiu acesso a audiência do HGPE, mas tomando como base dados do Ibope sobre a audiência apenas da TV Anhanguera, nos horários das 13h e das 20h30, quando foram exibidas as propagandas eleitorais gratuitas de TV, é possível estimar uma audiência média do HGPE de 3,3 milhões de telespectadores.

² Há, entre os pensadores do Direito, quem considere a possibilidade de estar-se vivendo a Sexta República no Brasil, que teria iniciado a partir da Constituição de 1988, mas não trabalharemos com esta perspectiva neste trabalho, uma vez que entendemos que a atual Constituição é reflexo de um cenário construído a partir da redemocratização.

Do ponto de vista do marketing político, essa ascensão acontece com finalidades estratégicas de legitimação do discurso político eleitoral. O que se busca são formas de compreender os anseios e expectativas do eleitor para melhor manipulá-lo por meio do discurso eleitoral veiculado na mídia, notadamente, nos programas eleitorais de rádio e televisão; mas também, nos comícios, reuniões e encontros políticos. Trata-se, portanto, de uma ferramenta que busca dar condições ao candidato e sua equipe de construírem uma argumentação cada vez mais persuasiva. Muitos dos temas levantados acabam se transformando em *sound bites*³, anunciados nos programas eleitorais e reproduzidos nas coberturas eleitorais midiáticas.

Partindo de uma perspectiva contra-hegemônica⁴, pretende-se, neste trabalho, discutir as possibilidades da cidadania política enfrentar este aparato do marketing político e midiático e conseguir fazer um agendamento do discurso político, a partir de uma visão de interesse público e social. Ou seja, se nessa situação haveria como as discussões realizadas nos *espaços comunicativos primários* construírem *micro esferas públicas* ou *esferas públicas alternativas*⁵ a partir das quais os temas acordados possam ser apresentados como argumento de convencimento dos atores políticos e conseqüentemente fazer o *agendamento cidadão*⁶.

Essa dissertação será trabalhada com uma metodologia sugerida por Palácios (2007) para estudar o jornalismo digital. Desta forma, inicialmente, se realizará uma revisão bibliográfica para, em seguida, delimitar o objeto e formular hipótese. Num terceiro momento, elaborar-se-ão as categorias de análise para a realização do estudo empírico, por meio de um estudo de caso e, ao final, processar-se-á o material coletado e analisado.

O processo de análise do material coletado na pesquisa qualitativa vai ser trabalhado com base na Metodologia Interativa de Oliveira (2007). Por se tratar de um método hermenêutico-dialético, conforme será detalhado no capítulo 4, permitiu-se aqui algumas adaptações para melhor atender a realidade e aproveitar o trabalho já inicialmente realizado, quando ainda se estava cursando as disciplinas obrigatórias e optativas do mestrado.

³ Ferraz (2004a) diz que *Sound bites* são frases de efeito ou expressões fortes que, resumidamente, dizem muito, e que, por isso, são guardadas na memória, são repetidas pelos ouvintes e lembradas.

⁴ No sentido gramsciano do termo, que iremos explicar detalhadamente no item 3.5.

⁵ Jessé de Souza discute a questão das *micro esferas* e das *esferas públicas alternativas* a partir de fontes alternativas de informação à mídia (Dieese, Ibase e outros), os movimentos organizados bem sucedidos em agendar na esfera pública seus problemas e pontos de vistas (mulheres, negros e sem-terra) e os espaços comunicativos de resistência (campos de várzea, pontos de ônibus, salões de beleza, salões de festa, festa Hip Hop etc.).

⁶ Um dos conceitos que também será detalhado, mas que pode já ser entendido como a capacidade dos cidadãos participarem ativamente da construção do discurso político eleitoral.

O objetivo geral desse trabalho é obter uma maior compreensão da construção do discurso eleitoral no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) em um cenário em que há uma hegemonia do marketing político nas campanhas eleitorais e verificar as possibilidades contra-hegemônicas da sociedade civil de agendar esse mesmo discurso por meio das pesquisas qualitativas, de forma a se tornar sujeito ativo no debate político, fortalecendo, assim, a democracia e a cidadania.

Para isso, foram propostos aqui, como objetivos específicos: uma investigação sobre a racionalidade política nos *subcidadãos* das *classes subalternas*, em comparação com as *classes privilegiadas* ou *dominantes*; a verificação dos temas e percepções levantadas nas pesquisas qualitativas e sua aproximação do interesse público e da cidadania política e seus reflexos no discurso político eleitoral transmitido por intermédio do HGPE.

Partindo-se da hipótese de que os cidadãos (ou *subcidadãos*) podem agir de forma contra-hegemônica e agendarem o discurso político midiático (HGPE) a partir das pesquisas qualitativas de campanha eleitoral, as perguntas que se deseja responder são: como a cidadania política poderia se utilizar das pesquisas qualitativas para conseguir fazer um agendamento do discurso eleitoral a partir de uma visão de interesse público e social? Existem realmente as “minorias atuantes”? Existe um agendamento do discurso eleitoral por parte da pesquisa qualitativa ou um entrecruzamento de agendas com outros fatores que também ajudam a compor os conteúdos do HGPE? Prevalece, no HGPE, a manipulação ou a perspectiva da cidadania?

No primeiro capítulo será feita a introdução e justificativa da dissertação. No capítulo dois desse trabalho será discutida a cidadania e a democracia, com vistas a estabelecer um panorama histórico e evolutivo dos dois conceitos de forma a selecionar os autores que melhor convêm a esta dissertação. Dessa forma, tentar-se-á abordar as questões da origem e desenvolvimento dos dois conceitos, as transformações ocorridas na contemporaneidade e a construção da *cidadania democrática*.

O terceiro capítulo terá, como enfoque, a relação entre mídia e política, a partir das tensões e equilíbrios entre os campos da comunicação e o das ciências políticas, em busca da construção de uma nova possibilidade menos conflitante.

O quarto capítulo trabalhará a questão das eleições a partir do espaço público, da opinião pública, das pesquisas eleitorais, do marketing político e do Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita (HGPE).

Já no quinto e último capítulo será abordada a questão específica das pesquisas qualitativas e o discurso eleitoral. A partir de uma perspectiva local, será realizado um estudo

de caso envolvendo as eleições municipais de 2008. Nele, se tentará verificar o grau de consciência cidadã do eleitor das classes sociais desprivilegiadas, ou *subcidadãos* das *classes subalternas*, comparativamente ao das ditas *classes privilegiadas*, e o papel das pesquisas eleitorais qualitativas na composição do discurso político-eleitoral. Para realizar o estudo proposto serão utilizadas as pesquisas qualitativas cujos resultados serão comparados com a Propaganda Eleitoral Gratuita de TV (HGPE). O levantamento de dados ocorrerá em dois momentos: período pré-eleitoral (um mês antes da eleição) e outro durante os 45 dias de campanha estabelecida pela Justiça Eleitoral. Desta forma, acredita-se que poderá ser verificada a hipótese de *agendamento cidadão* do discurso político a partir das pesquisas qualitativas.

Portanto, as possibilidades contra-hegemônicas da cidadania na construção do discurso eleitoral, são, sob a égide deste trabalho, uma oportunidade para que o eleitor, representante das denominadas *classes subalternas ou subcidadão*, que se vê içado à condição de porta-voz do eleitorado médio nas pesquisas qualitativas, tente retomar a liberdade dos antigos, ou positiva, onde o mais importante não era a representação, mas sim a participação como cidadão nas decisões políticas.

2 CIDADANIA E DEMOCRACIA

2.1 Origem e desenvolvimento

Neste capítulo, o que se pretende é apresentar as perspectivas teóricas sobre as quais este trabalho será desenvolvido, ou seja, será buscado definir os conceitos de democracia e cidadania, a partir da origem greco-romana, até chegarmos à atualidade; em particular, à realidade brasileira; que, como vários autores afirmam, têm suas particularidades em relação à Europa e aos Estados Unidos (Quiroga, 2002; Pinsky e Pinsky, 2003; Schmitt, 2000; Carvalho, 2007).

As transformações conceituais de democracia e cidadania serão apresentadas na tentativa de esclarecer a opção que metodologicamente resolveu-se seguir. Por fim, buscar-se-á uma definição o que seria uma *cidadania democrática*, partindo do pressuposto que, na atualidade, os conceitos de democracia e cidadania estão intimamente ligados e de forma inseparável. A intenção é deixar claro ao leitor em qual perspectiva teórica a pesquisa empírica será realizada. Afirmamos, de início, as dificuldades de delimitarmos o que venha a ser cidadania e democracia no Brasil, uma vez que se trata de um país periférico de curta experiência democrática, mas com o desenvolvimento da cidadania com peculiaridades diferentes da maioria dos outros países que também fazem parte do chamado 3º Mundo.

O levantamento histórico dos dois conceitos proposto percorrerá os autores clássicos, mas dará prioridade aos autores que trabalham a perspectiva da democracia liberal, deliberacionista ou republicana e que discutem a questão da representatividade ou buscam explicar a cidadania a partir de uma ótica nacional. O motivo é claro: trata-se de um estudo voltado para uma realidade periférica de um Estado também periférico do ponto de vista nacional, em que a cidadania política ainda é algo recente e o marketing político, as pesquisas qualitativas e demais recursos desenvolvidos no sentido de convencer por meio de persuasão são fatores que ainda não foram totalmente incorporados pelos atores políticos. Muitos deles (atores políticos) ainda vêm com desconfiança e ceticismo estas práticas mais modernas de se fazer política, já que alguns ainda apostam no uso da força material (coerção e violência), ou em práticas clientelistas para se perpetuarem no poder.

2.2 Privilégio da cidadania

A cidadania nasceu juntamente com a democracia na Grécia antiga. O cidadão grego era aquele que podia participar diretamente das decisões públicas e, na *ágora* ateniense, tomar decisões políticas (Lima, 2006). Esse papel, no entanto, era privilégio de poucos, pois deixava de fora os que habitavam o mundo privado — aqueles que sofriam da privação de não serem homens completos: crianças, velhos, mulheres, escravos e estrangeiros.

Em Roma⁷ — onde teve origem a palavra latina *civilita*, que significaria o habitante da cidade, remetendo mais à noção de identidade e igualdade, pensadas de forma mais consolidada a partir do direito romano (Lima, 2006) — também não ocorreu uma maior participação popular. Ela, a cidadania, nessa perspectiva, serviu apenas aos romanos e não aos povos conquistados que viveram sob o domínio daquele vasto império.

Assim sendo, partir-se-á do pressuposto de que a extensão da cidadania a largas camadas da população é um fenômeno recente, embora se reconheça que alguns autores insistem em buscar na idade antiga as bases para cidadania (Rousseau, 1987, Arendt, 1997 etc.). Como lembra Pinsky e Pinsky (2003), “a cidadania propriamente dita é fruto da revolução burguesa”, (Idem, p.11), “derivada da Revolução Francesa” (Ibidem, p.48).

Tendo como referência esse ponto de vista, caminhar-se-á para a compreensão do conceito de cidadania no Brasil; inicialmente, afirmando que se abrirá mão de começar a discussão sobre cidadania com a forma clássica de Marshall e de Hannah Arendt⁸. Mas sem que isso signifique dizer que serão abandonadas as noções de que a cidadania seria composta de direitos civis, políticos, e sociais (*apud* Vieira, 1997)⁹ ou de que a cidadania seria o direito de ter direito (*apud* Lafer, 1988) – estabelecidas pelos dois autores.

No entanto, o tema será abordado baseado na experiência nacional. Entende-se que, como afirma Carvalho (2007), os ideais de cidadania plena podem ser semelhantes no

⁷ Cabe lembrar que Roma não era uma democracia. Segundo o escritor grego Políbio (*apud* Manin, 1998), era uma combinação de monarquia (cônsul e magistrado), aristocracia (senado), e democracia (assembléias populares).

⁸ Marshall buscou construir a história da cidadania a partir da implantação dos direitos civis, políticos e sociais na Inglaterra e Hannah Arendt, a partir da perspectiva dos direitos humanos.

⁹ Lafer, citado por Neto (2006), indica a seguinte evolução dos direitos humanos: *primeira geração*: eles se baseiam numa clara demarcação entre Estado e não Estado, fundamentada no contratualismo de inspiração individualista; *segunda geração*: são direitos de crédito do indivíduo em relação à coletividade (direito ao trabalho, à saúde, à educação) e que tem como sujeito passivo o Estado; *terceira e quarta gerações*: constituem ponto de apoio às reivindicações jurídicas dos desprivilegiados. Seus titulares não são os indivíduos na sua singularidade, mas os grupos humanos com a família, o povo, a nação, coletividades regionais ou étnicas e a própria humanidade.

mundo ocidental, mas os caminhos até ele são distintos. Do que decorre a compreensão de que o modelo inglês de evolução da cidadania¹⁰ difere do brasileiro por pelo menos duas questões: a maior ênfase dos direitos sociais em relação aos outros e na seqüência em que esses direitos foram adquiridos (Carvalho, 2007, p.11-12).

Idéia corroborada por Ana Maria Quiroga (2002), remetendo-nos a concepção de que a configuração da cidadania assumida nas realidades periféricas possui conotação diferente do que ocorreu nos países desenvolvidos. Segundo a autora, no Brasil, a cidadania teve um “percurso imperfeito”, em que apenas parte da população privilegiada foi considerada e tratada enquanto cidadão. Assim, para chegar-se à compreensão de cidadania brasileira na atualidade, é preciso, antes, entender a sua construção histórica, que pelos fatores já citados anteriormente, foi diferenciada do modelo clássico. Os três grandes obstáculos à cidadania no Brasil foram: a escravidão, a grande propriedade e um Estado comprometido com o poder privado (Carvalho, 2007), cujos motivos já foram esclarecidos por diversos autores (Sérgio Buarque de Holanda 1936; Gilberto Freire, 1933, Boris Fausto, 1995) e que não serão retomados neste trabalho.

No período colonial “não havia República”, “não havia sociedade política”, “não havia cidadãos” e “os direitos políticos e sociais beneficiavam a pouquíssimos” (Carvalho, 2007, ps.23-24). A proclamação da República, em 1889, também não modificou muito esse cenário. Até a Revolução de 1930 prevaleceu a *República dos Coronéis*¹¹, que controlava uma população formada por 85% de analfabetos e em que mais de 90% vivia em áreas rurais¹².

O primeiro avanço da cidadania, sobretudo no que se referem aos direitos civis, pode ser atribuída ao movimento operário, que voltou a surgir após 1930. Embora, como também deixa claro Carvalho em sua obra, a tradição do movimento operário que teve maior persistência, foi a que buscava melhorias por meio de aliança com o Estado, caracterizando o que se passou a chamar de *estadania*¹³. Não se pode negar, no entanto, que mesmo tendo sido em grande parte uma concessão do Estado, a partir do governo revolucionário de 1930, houve

¹⁰ O modelo inglês de cidadania foi desenvolvido por T. H. Marshall (1967) a partir de um ensaio denominado *Cidadania, classe social e status*. Nessa obra, o autor define cidadania como a participação integral do indivíduo na comunidade política. Essa participação se manifesta, por exemplo, como lealdade ao padrão de civilização aí vigente e à sua herança social, e como acesso ao bem-estar e à segurança materiais aí alcançados. Marshall demonstra sua teoria a partir da evolução dos direitos civis, políticos e sociais na Inglaterra. O problema é que ele não se preocupa em rastrear todas as implicações teóricas dessa definição sintética, ficando no limite bastante simplista do conceito de cidadania (Saes, 2000).

¹¹ Coronelismo é definido por Itamir Campos como um fenômeno político que expressa a dominação econômico-político e social de uma comunidade por seu chefe político (Itamir, 1983, p. 13).

¹² Movimentos contestatórios como os quilombos, e as revoltas e inconfidências dos séculos XVIII e XIX ou movimentos como o pelo voto feminino foram relevantes, mas não o suficiente para modificar esse cenário.

¹³ Termo cunhado por José Murilo de Carvalho para denominar a relação clientelista com o Estado. Na estadania a sociedade se movimenta com base nas iniciativas do Estado.

um considerável avanço nos direitos sociais. A criação da legislação trabalhista e previdenciária foram as principais medidas neste sentido.

A cidadania política, também, ganhou força a partir de então. “Pela primeira vez foram criados movimentos políticos de massa no âmbito nacional” (Carvalho, 2007, ps.97-98). A Revolução Constitucionalista de 1932 demonstrou o entusiasmo cívico e, apesar dos paulistas terem perdido a guerra no campo de batalha, ela trouxe grandes vitórias do ponto de vista da cidadania política, com a implantação da Justiça Eleitoral, o voto feminino e o progresso da possibilidade de acesso da população ao sistema judiciário.

Cabe ressaltar, porém, que, como nos assevera Rogério Schmitt (2000, ps. 11-30), “(...) na Revolução de 1930 e nos 15 anos da Ditadura Getulista, as mudanças econômicas e sociais atingiram apenas os homens da cidade, mas não foram suficientes para modificar a estrutura social.” Os méritos em relação ao fortalecimento da cidadania deste período a serem citados ficaram por conta da extensão das aspirações políticas a uma considerável parcela da população nas eleições de 1933/34, da criação de estrutura sindical – que foi um poderoso instrumento da classe trabalhadora –; do fortalecimento do Estado Nacional, que permitiu a organização política em torno de classes nacionais; e da criação da Justiça Eleitoral.

O fim do Estado Novo, em 1945, possibilitou o surgimento dos primeiros partidos de caráter nacional, atuando sob sufrágio universal na história brasileira (PSD, UDN e PTB). Nesse período, porém, ainda havia a proibição ao voto dos analfabetos, sargentos, cabos e praças e os partidos comunistas passaram à ilegalidade a partir de 1947. E mesmo assim, esses avanços da cidadania política tiveram vida curta, pois sofreram retrocessos posteriores.

A experiência dos movimentos sociais organizados com voz ativa na esfera pública foi interrompida com o golpe militar. “O ciclo que vai do golpe de 1964 à posse de José Sarney na Presidência da República, em 1985, foi um período de sucessivas operações de engenharia política visando à legitimação e a permanência no poder do regime autoritário e de seus partidos”. (Schmitt, 2000, p.31) Na verdade, só pode falar em plena liberdade democrática, com as agremiações políticas funcionando sem nenhum tipo de restrição e o voto universal, na chamada Quinta República¹⁴.

As manifestações de cidadania política sobreviveram basicamente nos partidos políticos e no movimento sindical durante a Ditadura Militar de 64. Mas a partir de 1975 ocorreu, também, uma grande expansão dos movimentos sociais urbanos. Os movimentos dos

¹⁴ Se os governos militares cercearam os direitos políticos e civis, eles, também, investiram na expansão dos direitos sociais (Carvalho, 2007, p.170). Neste sentido, podemos citar a universalização de previdência, a ampliação do acesso aos serviços públicos de educação e saúde.

favelados e as associações de moradores da classe média – dois tipos de organizações voltadas para problemas concretos da vida cotidiana – e as associações de profissionais da classe média, se tornaram fonte de resistência ao regime militar e organizaram, juntamente com o MDB e a Igreja Católica, as grandes manifestações populares, como a campanha das Diretas-Já (Carvalho, 2007, p.184-188).

Em 1988, foi promulgada a constituição mais democrática e liberal que o país já teve, denominada de Constituição cidadã; boa parte dela, no entanto, continua sem regulamentação até os dias de hoje. Os problemas enfrentados pela cidadania brasileira se modificaram, os movimentos cidadãos também, mas ainda existe muito a ser feito para que no Brasil a cidadania não seja elemento de distinção (DaMatta, 1991, *apud* Neto, 2006). Nas palavras de Carvalho:

A democracia política não resolveu os problemas econômicos mais sérios, como a desigualdade e o desemprego. Continuam os problemas na área social, sobretudo na educação, no serviço de saúde e saneamento, e houve agravamento da situação dos direitos civis no que se refere à segurança individual. Finalmente, as rápidas transformações da economia internacional contribuíram para pôr em xeque a própria noção tradicional de direitos que nos guiou desde a independência. (Carvalho, 2007, p.199)

Como nos lembra Neto (2006), no Brasil “a cidadania ainda não alcançou sua dimensão universal, seja por falta de organização das maiorias, seja por falta de controles democráticos”. Ao demonstrar que a cidadania no Brasil traduz a dificuldade de organização dos movimentos sociais, dentro de um contexto que revela o elevado grau de interferência do Estado (regulação) e o distanciamento de seus benefícios e vantagens (tutela e assistencialismo), o autor aponta três tipos de cidadania no Brasil:

O primeiro é a *cidadania regulada*, conceito sugerido por Wanderley Guilherme dos Santos, segundo o qual a estratificação ocupacional que reconhece o cidadão pela regulamentação das profissões/ocupações. O segundo é a *cidadania tutelada*, conceito proposto por Pedro Demo, para designar o processo de concessão elitista de favores dos mais abastados para os menos favorecidos na forma de clientelismo e de paternalismo. (...) Um terceiro conceito (...) é o de *cidadania assistida*¹⁵, para exprimir o atrelamento acríptico da população ao sistema estatal de concessão de benefícios. (Neto, 2006, p.57)

¹⁵ Também de Pedro Demo: DEMO, Pedro. **Cidadania Tutelada e Cidadania Assistida**. Campinas (SP): Autores Associados, 1995.

Entende-se que diversos aspectos dos conceitos sobre cidadania no Brasil, apresentados anteriormente, ainda podem ser percebidos na realidade nacional, com maior ou menor intensidade; de acordo com a região do país estudada. Ao mesmo tempo não se pode deixar de reconhecer os avanços alcançados pelos movimentos civis organizados, pelas instituições políticas democráticas, de forma em que, se existem locais onde a cidadania ainda seja “elemento de distinção”, isso ocorre ao arripio do estado democrático de direito, do arcabouço jurídico estabelecido a partir da Constituição de 1988 e mesmo daquilo que denominamos opinião pública.

Assim sendo, os três conceitos citados anteriores não são suficientes para que se possa entender a cidadania política no Brasil na atualidade, em particular, no período eleitoral; pois não propiciam um enfoque mais visível aos aspectos sócio-econômicos da cidadania, que sofreram transformações na última década e não aprofundam o ponto de vista sociológico; além de estarem muito mais centrados na relação Estado/Sociedade do que, propriamente, na perspectiva marxista de divisão de classes. Torna-se, assim, necessário recorrer a mais um conceito para entendermos a cidadania brasileira dentro do enfoque proposto neste trabalho: o de *subcidadania*, uma perspectiva de Jessé de Souza (2003). Para o autor, o *subcidadão* seria aquele cidadão sem acesso completo, principalmente, aos direitos de segunda geração, mas que, também, não está totalmente excluído da sociedade. Algo muito próximo do que Castells denomina com vítimas da *exclusão social* (Castells, 1999, p,98).

Para fazer um apanhado histórico dessa *subcidadania*, Souza vai buscar em Florestan Fernandes o conceito de *ralé* – usada para explicar a dificuldade de adaptação de negros e mulatos à nova sociedade brasileira após a abolição da escravatura –, com o adendo de que não se trata de um problema de preconceito racial, mas sim de “um abandono que criou condições perversas de eternização de um *habitus precário*”¹⁶, que constrange esse grupo (negros ou agregados despossuídos de qualquer cor) (Souza, 2003, p. 188).

Outro conceito que precisa ser resgatado para o melhor entendimento de nosso objeto de estudo é o de *classes subalternas*. Segundo Melo (2001), a palavra classe admite pelos menos dois registros para sua conceituação: o lógico e o sociológico. O conceito lógico de classe é o de grupo ou coleção de indivíduos chamados membros que admitem uma predicação comum. O sociológico discute o termo mais freqüente como definido por seu lugar no processo econômico.¹⁷

¹⁶ Segundo Souza, o *habitus precário* implica a existência de redes invisíveis e objetivas que desqualificam os indivíduos e grupos sociais precarizados como subprodutores e subcidadãos.

¹⁷ Uma outra forma de separá-los poderia ser denominando-os funcionalista e marxista.

Desse modo, para Melo, “conceituar então *classes subalternas* envolve (...) denotar aquelas situações em que a predicação dos indivíduos ou grupos componentes dessas classes (sociológicas), for a de estar submetidos a outros indivíduos ou grupos componentes das ‘classes dominantes’ ”. (Melo, 1980, p.20). Outro sentido do termo pode ser o de “grupos minoritários ou marginais, definidos por uma predicação variável (etnia, religiosa, práticas sexuais, dependência em relação a drogas, ‘normalidade’ psíquica ou somática, faixa etária etc.)”. (idem, ibidem)

Ambos os conceitos: *Subcidadania* e *Classes Subalternas*, embora possam ser contestados do ponto de vista da teoria democrática, que estabelece para cada homem um voto – independente da classe social ou grau de escolaridade ou qualquer outro fator de distinção –, se tornam importantes do ponto de vista da cidadania, em particular, a cidadania brasileira, em que os direitos políticos, civis e sociais sempre foram privilégio de poucos. Compreende-se que como este trabalho se propõe a discutir o período eleitoral, quando ocorre um diálogo entre sujeito representado e o sujeito representante bastante diferenciada dos períodos não-eleitorais¹⁸, torna-se importante entendermos o eleitor médio brasileiro, que está muito próximo desses dois conceitos¹⁹.

Não se comunga neste aspecto com a idéia de que pouco importa se o eleitor compreende a democracia, o processo eleitoral, o processo político, pois, na democracia representativa o que importa é o resultado, o quantitativo de preferências. Acredita-se que um dos momentos em que há possibilidade do papel dos representados ganhar relevância seja, justamente, o período eleitoral. Esse momento da democracia, que no Brasil acontece de dois em dois anos, oferece a possibilidade ao eleitor tentar retomar a liberdade dos antigos, ou positiva, em que o mais importante não era a representação, mas, sim, a participação como cidadão nas decisões políticas²⁰.

Nesse cenário, torna-se relevante a separação entre cidadão e *subcidadão*, pois é necessário o interesse em participar da política, pelo conjunto da coletividade e com o cumprimento de normas de interesse público; ao mesmo tempo, a emergência dos *espaços*

¹⁸ Nas palavras de Barreira, ” (...) as campanhas quebram o silêncio do processo de delegação, desnaturalizando a ocupação de cargos públicos e convocando os políticos à discussão desse tema com o conjunto da sociedade. Mesmo que as escolhas eleitorais aconteçam dentro de um quadro previamente definido de opções, o voto aparece como sendo o elemento definidor de resultados”. (Barreira, 1998, p.32)

¹⁹ Mais da metade dos eleitores brasileiros não chegou a terminar o ciclo fundamental de oito anos de ensino, segundo levantamento do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) em 2006. Em 2008, 34,07 só possuía o primeiro grau incompleto.

²⁰ Não se quer dizer com tal assertiva que a democracia representativa, seja uma democracia participativa, no sentido da Grécia antiga, pois como lembra Manin (1998), “a democracia representativa não é uma forma indireta de governo do povo”, uma vez que a comunidade não se autogoverna, mas, apenas, as “políticas e as decisões públicas são submetidas a um veredicto do povo”. (Manin, 1998, p. 235-236).

*comunicativos primários*²¹ que possam produzir consensos a partir do ponto de vista das *classes subalternas*, e não apenas votar, para fugir às tentativas de manipulação, cooptação e corrupção ainda praticadas pelos atores políticos, ou seja, embora o voto do *subcidadão*, oriundo das denominadas *classes subalternas* tenha o mesmo peso dos demais cidadãos, seu estado precário de sobrevivência o torna vulnerável aos mecanismos de manipulação do processo político; o aproximando muito mais da cidadania *regulada, tutelada e assistida* do que propriamente da *cidadania democrática* que é a que será desenvolvida neste trabalho.

Uma explicação para tal fato é apontada por Beatriz Wey (2006). Em sua tese de doutorado²², a pesquisadora evidencia que, embora a Constituição de 1988 apresentasse um novo cenário do ponto de vista normativo, com diversas leis que garantem, entre outras coisas, maior participação política, as mudanças ainda não foram completamente assimiladas do ponto de vista das camadas menos favorecidas: cidadãos com baixa escolaridade e renda²³. Tal fato ocorre porque, segundo a autora, existem três pontos de destaque para o descompasso entre a lei e a realidade social: a precariedade da informação, a falta de confiança no Estado de Direito e a descrença no trabalho do sistema de Justiça.

Não sendo objeto desse trabalho o aprofundamento da abordagem jurídico-sociológica, é importante ressaltar que a autora não deixa de mencionar o papel da mídia na construção dessa realidade. Segundo ela, a imagem negativa (uma espécie de *habitus precário*) “é reforçada com o processamento da informação televisiva, maior meio de informação do cidadão comum, sobretudo aquela construída pelos telejornais de canal aberto.”

²¹Sérgio Costa (2002), ao discutir a construção da sociedade civil no Brasil, lembra, citando Sander (1998), que os espaços comunicativos primários, que seriam “o nível do espaço público com o grau mais baixo de consolidação estrutural”, ganharam “extraordinária capacidade de sobrevivência no país”, “ressurgindo permanentemente na paisagem urbana como estrutura de resistência, em que “as mensagens veiculadas pela mídia são resignificadas”, trazendo à tona “novas interpretações e representações da realidade”. Eles constituiriam “uma esfera intermediária entre o espaço doméstico e o público, apresentando um adensamento mínimo de laços sociais duradouros num contexto urbano, onde as relações de trabalho instáveis e as condições existenciais precárias e cambiantes configuram uma regra geral.”

²² WEY, Beatriz. **A (Des) Construção do Estado de Direito e seus reflexos na pedagogia cívica do cidadão comum**: aspectos da democracia midiaticizada, 2006. Tese de Doutorado (Ciências Políticas), Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

²³ Uma pesquisa nacional, realizada pelo Instituto Nexus a pedido do TSE para medir os resultados da Campanha Vota Brasil 2008, com 2 mil entrevistas, indica que mais de 80% dos eleitores diz levar em conta a idoneidade do candidato na definição do seu voto, mas a maioria preocupada em verificar o passado do candidato tem escolaridade superior e pertence à classe A e B.

2.3 Transformações conceituais da democracia

Estabelecido o ponto de vista com o qual a cidadania será trabalhada, tentar-se-á, agora, definir em qual perspectiva de democracia este estudo se embasará. O que nos remete, novamente, à Grécia antiga. A exemplo da cidadania, a democracia grega, também, não era um fenômeno de massa. Apesar de não se poder dizer, como afirma Bobbio (2000), que o pensamento grego desconsiderasse a idéia de que “o ponto de partida da melhor forma de governo fosse a igualdade de natureza ou de nascimento, a *isogonia*, que faz de todos os indivíduos iguais e igualmente dignos de governar”, o modelo de democracia da Grécia poderia ser considerado, na visão de hoje, mais próximo de uma aristocracia.

Em que pese o fato de que na Grécia antiga a democracia era direta e não representativa como na atualidade, e os ocupantes de muitos cargos fossem escolhidos por sorteio, o sufrágio universal, incluindo mulheres e analfabetos como cidadãos, estaria longe das pretensões e possibilidades dos que freqüentavam a *ágora* grega. Assim, cabe ressaltar a perspectiva de Bobbio (2000), de que há uma democracia dos modernos e outra dos antigos, sendo que a democracia dos antigos seria a democracia direta²⁴ e a dos modernos a representativa.

A democracia, como reconhece autores como Melo (2002), nas três últimas décadas do século passado, foi ramificada em diversas teorias rivais, ou seja, dos modelos baseados na *teoria clássica da democracia*, na *teoria formal da democracia ou democracia como procedimento* e na *teoria deliberacionista da democracia*. Por se tratar de um trabalho de comunicação e não de ciências políticas, serão abordadas apenas as subdivisões dessas teorias que pareceram mais relevantes para o seu desenvolvimento; assim mesmo a partir de autores que se percebem mais condizentes com os objetivos dessa dissertação.

O modelo de democracia liberal, segundo Chantal Mouffe (2005), se transformou na única forma reconhecida e legítima de governo no final do século XX. Um resultado que não afastou o persistente e acentuado *cinismo*²⁵ sobre a política e os políticos e seus efeitos corrosivos sobre a adesão popular aos valores democráticos.²⁶ Em parte, esses problemas da democracia liberal se justificam no fato de que os ideais de “bem comum”, “vontade geral” e

²⁴ É importante ressaltar que Manin (1998) afirma que o povo não exercia todos os poderes reunidos em assembleia, pois alguns cargos mais importantes tinham seus ocupantes escolhidos por sorteio ou eleição.

²⁵ Para Jamieson e Capella, o cinismo seria uma sensação que retira a confiança da sociedade nos políticos e da própria política e faz com que ela passe a acreditar que nada é o que parece ser realmente. Faz perder a confiança nos valores e na bondade humana.

²⁶ Como nos lembra Mouffe (2005), John Rawls, em *A Theory of Justice* (1993), assegurou que o futuro da democracia liberal dependeria da recuperação da sua dimensão moral.

outros princípios que dizem respeito à dimensão moral, na perspectiva clássica da democracia, acabaram se perdendo ao longo do século XX²⁷; pois, de fato, os únicos direitos realmente assegurados na democracia liberal foram os direitos à vida, à propriedade e à liberdade; assim mesmo de forma seletiva.

O que levou a que a política democrática começasse a ser concebida em termos puramente instrumentalistas (*democracia como procedimento*). O *modelo agregativo*, iniciado a partir da obra de Joseph Schumpeter²⁸, passou a definir democracia apenas como um sistema em que as pessoas teriam a oportunidade de aceitar ou rejeitar seus líderes por meio de um competitivo processo eleitoral, sendo que a vontade do povo (ou dos eleitores) não é independente, mas manufatura pela influência política. Schumpeter demonstra que no parlamento a disputa não tem mais como foco a idéia de bem comum.

A partir da perspectiva de sujeitos auto-interessados, ele elege o mercado como categoria analítica, estabelecendo uma analogia na forma com que os indivíduos se movem nos dois mercados (econômico e político). Na sua avaliação, o “indivíduo ordinário” não tem capacidade de compreender o mundo público, por isso prefere atuar apenas no mundo privado. O autor, no entanto, não afasta a possibilidade de que os representados, normalmente manipulados pelos atores políticos, possam inverter esse papel, fazendo com que o representante seja prisioneiro do representado. Isso, por um motivo fundamental, ao final o que garante a permanência no mercado político nos regimes democráticos da atualidade é o quantitativo de votos, que só pode ser dado pelo eleitor/representado.

Mais um autor que merece ser referendado é Downs (1999), que pertence ao modelo de *democracia como escolha racional*. Em *Uma teoria econômica da democracia*, o autor faz uma abordagem “estrita de racionalidade”; em que a função política das eleições num processo democrático é “selecionar um governo”.

Downs retira da economia o conceito de consumidor racional para criar o *homo politicus*, que seria o “cidadão racional”. Assim, deixa claro que “racionalidade política é condição *sine qua non* de todas as formas de comportamento político”. (Downs, 1999, p.33). Citando a abordagem de Buchanan, Downs afirma que “apenas os indivíduos têm estruturas de finalidades” e o “Estado é simplesmente um meio pelo qual os indivíduos podem satisfazer coletivamente algumas de suas necessidades.” (Downs, 1999, p.37). Ressalta, também, que cada cidadão vota no partido que ele acredita lhe proporcionará uma maior *Renda de*

²⁷ Caberia citar as promessas não cumpridas da democracia apontadas por Bobbio (1986): a sobrevivência do poder invisível, a permanência das oligarquias, a supressão dos corpos intermediários, a revanche da representação dos interesses, a participação interrompida, e o cidadão não educado (ou mal-educado).

²⁸ *Capitalism, Socialism and Democracy* (1947).

*utilidade*²⁹ do que qualquer outro durante o próximo período eleitoral. As eleições seriam, assim, um julgamento sobre a folha de serviço do partido no poder.

Para este autor, há dois conjuntos de agentes: eleitores e partidos. Cada conjunto usa o outro para atingir suas próprias metas. “(...) Os eleitores têm como meta a obtenção de um governo sensível a suas necessidades (...) Os partidos têm como meta as recompensas de estar no poder (...)” (Dows, 1999, p.158). Por essa linha de raciocínio, eleitores e partidos atuam de forma inversa: “um comportamento racional por parte dos partidos tende a desencorajar o comportamento racional por parte dos eleitores.” (Idem p.157), o que significa dizer que ambos atuam de forma antagônica.

Dows dedica, ainda, um capítulo para discutir os custos de obtenção de informação. Retoma os custos da participação política levantados por Schumpeter, que aborda a incapacidade do cidadão mediano em compreender o mundo público. Como atalho, o *homo politicus* delegaria essa tarefa aos profissionais da política e aos partidos. Essa perspectiva nos permite estabelecer um link com a cidadania e a mídia brasileiras, na direção que nos propomos a desenvolver neste trabalho, pois detectamos na mídia e na esfera pública alternativas de atalho mais atuais para amenizar os custos de informação e participação políticas.

Complementando a tendência da ciência política de analisar a democracia sem uma conotação valorativa, mas apenas procedimental para selecionar lideranças, entendemos ser relevante trabalhar a noção de *poliarquia* de Dahl (1977). Para o autor, o estágio mais avançado da democracia seria a *poliarquia*, entendido como a forma que permite atingir o máximo de participação e competição possíveis³⁰. Dahl parte do pressuposto de que a contestação pública e o direito de participação são as duas dimensões centrais de uma democracia. Para ele, quanto maior a possibilidade de contestação pública, mais inclusivo é o sistema. Também, acredita que “uma característica chave da democracia seja a contínua responsividade do governo às preferências de seus cidadãos, considerados como potencialmente iguais”. (Dahl 1977, p.25).

Já Lipset (1967) analisa que uma democracia estável requer “manifestações de conflito e clivagem”. O conflito serviria para o desenvolvimento de um “consenso sobre as

²⁹ *Renda de utilidade* é definida pelo autor como os benefícios provenientes de atividades governamentais. Embora ela possa ser melhor visualizada em relação ao futuro, já que o eleitor vota pensando no que virá, a usaremos com olhos no passado, pois a base do marketing político é o fez, faz e vai fazer muito mais.

³⁰ Para Dahl, existem quatro tipos de regimes: a) *hegemonias fechadas*, em que o poder não é disputado nem há contestação pública, b) *hegemonias inclusivas*, em que continua não havendo contestação pública, mas aumenta a oportunidade de participação política, c) *oligarquias competitivas*, em que há uma possibilidade de participação e contestação limitadas e d) *poliarquia*, em que as possibilidades de participação e contestação são ampliadas.

normas de tolerância de uma sociedade”. Já a clivagem, para a “integração de sociedades e organizações.” Nesta perspectiva, as eleições, e a conseqüente escolha das lideranças por meio do voto seriam um mecanismo fundamental desse consenso na sociedade, pois permitiria o conflito e a clivagem dentro de um espaço de tempo e com regras estabelecidas em comum acordo.

O modelo republicano de democracia é uma das alternativas apresentadas ao modelo liberal. Nele, “o *autogoverno* e o envolvimento com a *res pública* são pré-condições para a democracia” (Melo 2002), ou seja, são a “cidadania ativa” e a “mobilização” que garantem as liberdades positivas³¹. Melo afirma que, para os republicanos, virtudes como coragem, temperança e prudência, associadas ao envolvimento ativo na esfera pública, são pré-condições para a preservação das liberdades individuais. O problema da visão republicana, para os defensores da *teoria deliberacionista* de democracia, no entanto, é que esse ponto de vista torna a democracia demasiadamente dependente das virtudes cívicas e do bem-estar do cidadão.

Os representantes da *teoria deliberacionista* de democracia buscaram a partir desse contexto oferecer uma opção à perspectiva dos outros dois modelos, por meio da promoção de uma forma de racionalidade normativa. Rawls e Habermas merecem destaque neste grupo. Rawls (1993; 2001) propõe que as instituições tenham certa primazia em relação à interpretação moral, inclusive com o papel de moldar os indivíduos.

Este autor rompe com a perspectiva liberal que acredita que as instituições, por si só, resolvem os problemas de justiça e propõe extirpar a desigualdade primária como solução para minimizar os conflitos. Ao buscar uma concepção política da justiça utiliza-se da *racionalidade estratégica* e da *razoabilidade* como critérios de avaliação: a *razoabilidade* se daria no indivíduo e na política e não no Estado ou no arcabouço jurídico e a *racionalidade estratégica* o levaria a supor que se crescermos sob uma estrutura de instituições políticas e sociais razoáveis e justas todos os cidadãos irão afirmar essas instituições.

Habermas, por sua vez, em seu livro *Between Facts and Norms* (1996), explica que um dos objetivos de sua teoria da democracia é demonstrar a co-originalidade dos direitos individuais fundamentais e a soberania popular. Embora “tanto Habermas como Rawls acreditem que se pode encontrar o conteúdo idealizado da racionalidade prática nas

³¹ A liberdade negativa seria a ausência de barreiras que impeçam de fazer algo e a liberdade positiva seria a capacidade de agir e realizar algo de fato. Assim, para os defensores da liberdade positiva ou dos antigos, o mais importante é a participação como cidadão nas decisões na *res pública*. Já no ponto de vista dos defensores da liberdade negativa ou dos modernos, o mais importante é a lei. A participação ficaria em segundo plano.

instituições da democracia liberal”³², mas é Habermas quem introduz a perspectiva do consenso fora da resolução institucionalizada, do lugar do poder.

Com seu *Agir Comunicativo*, ele vislumbra o ponto de vista marxista das transformações se darem a partir da sociedade. Com a diferença de que o Habermas aposta em que os sujeitos possam realizar consensos cotidianos independente do lugar de poder. O que se propõe é uma relação face a face, em que por meio da linguagem, falante e ouvinte possam abandonar o discurso estratégico e manterem-se neutros a fim de chegar a um ponto de entendimento que contemple a todos.

Habermas fundamenta seu conceito de democracia deliberativa nas potencialidades comunicativas, construídas no cotidiano. Esta perspectiva *deliberacionista* parte do pressuposto da necessidade de uma pluralidade comunicativa para a formação da vontade coletiva no espaço público. O que resultaria na formação de vontades não a partir das disputas sociais, mas com base nos processos de formação da vontade pública. Um pressuposto que se baseia na idéia de que a imortalidade de princípios como a universalização dos direitos humanos e a produção de valores comunitários demonstram a capacidade do homem de estabelecer consenso por meio da capacidade comunicativa.

Entende-se aqui que os modelos *republicano* e *deliberacionista* de democracia estejam mais próximos da *cidadania democrática*, pois deixa de ver a democracia apenas pela questão da racionalidade e da escolha das melhores lideranças para abordar a questão da *res pública* e da capacidade de se estabelecer consensos através da comunicação. O que ajuda a complementar o entendimento do processo democrático na atualidade a partir da ótica da cidadania política.

Por fim, acredita-se ser necessário ainda abordar as questões da representatividade, que se transformou no grande problema da democracia contemporânea. Para debater o tema, torna-se importante lembrar Bernard Manin (1998), que demonstra que a adoção da eleição para a escolha de governantes, no lugar do sorteio característico da democracia grega, significou o triunfo da aristocracia, que defendia o “princípio da distinção”, que em termos prático significa o governo das elites.

Em seu trabalho³³, Manin afirma que os governos representativos possuem características democráticas e não-democráticas. Para o autor, o fato da democracia

³² Conforme Mouffe, Habermas critica Rawls por ele não ser “estritamente procedimental” e “não delimitar uma separação forte entre público e privado”, como o faz em sua abordagem, já Rawls replica Habermas afirmando que sua “perspectiva deveria dar uma dimensão substantiva, uma vez que questões relativas ao resultado dos procedimentos não podem ser excluídas das escolhas que levam a elas”.

³³ MANIN, Bernard. **Los principios Del gobierno representativo**. Madrid: Alianza Editorial, 1998.

representativa não garantir um “mandato imperativo, de promessas legalmente vinculantes” e nem que os representantes estejam presos às “promessas feitas aos seus representantes”, faz dela “um procedimento aristocrático ou oligárquico”, em que cabe aos cidadãos apenas escolher quem pertence à elite.

Para entender essa afirmação de Manin é preciso lembrar que o autor se utiliza da perspectiva histórica de que os governos representativos podem ser divididos em *parlamentarismo, democracia de partido e democracia de audiência*, sendo que em cada uma dessas fases os representantes pertenciam a um tipo de elite por sua posição social, modo de vida ou educação. A primeira experiência de governo representativo iniciou como um governo dos notáveis, em que a independência em relação ao eleitorado dependia da reputação local.

Na segunda experiência, quando se formaram os partidos de massa, os representantes, embora fossem vistos como homens comuns, por pertencerem geralmente às classes trabalhadoras, na verdade, levavam uma vida pequeno burguesa muito mais que proletária. Na terceira experiência, que parece ser a atual, os políticos e os profissionais dos meios de comunicação constituem a nova elite, que se distinguem do resto da população. Alguns notáveis e burocratas, que dominam o parlamento e os partidos, também pertenceriam a essa nova elite.

O autor defende a idéia de *democracia de audiência*, que seria uma transição da *democracia de partidos*. Na *democracia de audiência*, segundo Manin, surgem um novo protagonista na discussão pública: o eleitor flutuante; e um novo fórum (ou esfera pública): os meios de comunicação.

Nesta perspectiva, o vínculo entre os representantes e seus eleitores passa a ter um caráter essencialmente pessoal, em que predomina uma dimensão reativa do voto; ou seja, os representantes passam a representar uma variedade de imagens em disputa. Trata-se de imagens nebulosas que se prestam a várias interpretações, reforçando a independência parcial dos representantes frente aos representados. Eleitos, a partir dessas imagens esquemáticas, os representantes teriam ainda mais liberdade de ação depois de empossados que nas duas formas de democracias representativas anteriores, pois não estão mais diretamente vinculados ao prestígio local nem aos partidos políticos.

Por essa perspectiva, as máquinas partidárias perderam eficiência diante das estratégias de construção da imagem dos atores políticos, cedendo lugar aos contatos midiáticos, por meio dos quais se busca uma comunicação direta entre líderes e eleitores. O que Guillermo O'Donnell (1991, *apud* Miguel 2003, p.123) define como a substituição da

democracia representativa por uma nova *democracia delegativa*, caracterizada pela transferência quase irrestrita de poderes aos líderes carismáticos eleitos.

Idéia que, também, é reforçada por Luís Felipe Miguel (2003). Citando Ellen Meiksins (1995), ele lembra que as instituições representativas não surgiram como solução para a impossibilidade da democracia direta em grandes Estados, mas foram pensadas desde o início como uma forma de reduzir a presença popular no governo, reservando-o para as elites. Segundo explica, no pensamento clássico – até Montesquieu, Rousseau e os federalistas do século XVIII – o processo eleitoral não ocupava papel central na idéia de democracia representativa, ou seja, democracia e eleições não se confundiam. “Enquanto a democracia se apóia na premissa da igualdade fundamental entre todos os cidadãos, a eleição contempla uma seleção; implicitamente, postulava a existência de indivíduos melhor preparados para ocupar os cargos públicos e, é, portanto, um mecanismo aristocrático” (Miguel, 2003, p. 130).

Para caminhar ainda mais nesta linha de raciocínio, Miguel resgata em Hanna Pitkin (1967) duas correntes principais da tipologia das concepções da representação: *representação descritiva* e *visão formalista*. A primeira, afirma que o corpo de representantes deve formar um microcosmo da sociedade, representada com suas características principais. O que importa é o que os representantes são e não o que fazem. Já para a segunda, uma perspectiva mais formalista, destaca a autorização que os cidadãos oferecem para seus representantes ajam em seu lugar; ou seja, o representante precisa prestar contas de seus atos e praticar o “*accountability*”.

Mas, o que prevalece hoje, de acordo com o autor, é a idéia centrada “no voto e na primeira dimensão, positiva, do exercício do poder”. Assim, as eleições ocupariam um papel absoluto na democracia representativa: “(...) é o episódio fundador e, ao mesmo tempo, a meta orientadora da relação entre representantes e representados” (Miguel, 2003, p.131).

Nesta perspectiva, as eleições seriam vistas como o momento da autorização para que outros decidam em nome do povo e, ao mesmo tempo, o instante de efetivação do “*accountability*”, quando haveria o veredicto sobre a prestação de conta dos representantes.

Miguel observa com ressalva esse modelo, uma vez que entende que a formação de preferências é ignorada, já que não explicita o fato de que o “votante racional” é submetido a uma agenda que o situa no espaço e no tempo antes de escolher seus representantes. E defende a idéia de que a informação é relevante no processo político. “A fixação da agenda condiciona as dimensões da escolha eleitoral, independentemente do grau de racionalidade e de autonomia dos eleitores na produção das próprias preferências” (Miguel, 2003, p.131).

Ao reforçar a idéia de que a relação entre representantes e representados depende, em grande medida, dos assuntos tematizados e colocados para decisão, Miguel aponta uma alternativa para recuperação dos mecanismos da democracia na perspectiva mais amistosa à comunicação: contemplando com mais cuidado as questões ligadas à “formação da agenda”, ao “acesso aos meios de comunicação de massa e às esferas de produção de interesses coletivos”.

Esta é uma leitura da democracia representativa que leva em consideração duas questões básicas: 1) na medida em que os grupos subalternos obtêm êxito na busca da inclusão política ou, ao menos, demonstram uma consciência mais aguda do problema, as tensões presentes no campo político se ampliam; 2) os grupos de interesses e mesmo os representantes eleitos, na medida em que desejam introduzir determinadas questões na agenda pública, têm de sensibilizar os meios de comunicação.

Como o autor explica, a função de representação política significa participar de processos de tomada de decisão em nome de outros (primeira dimensão), mas, também, participar da confecção da agenda pública e do debate público em nome de outros. Entretanto, não basta apresentar os problemas; é necessário “enquadrá-los”, isto é, construir uma narrativa que permita identificar sua gênese.

Se não se pode negar a necessidade da representação na democracia atual pela impossibilidade da tomada de decisão direta pelo povo, também não se pode negar a necessidade de representação de diferentes vozes da sociedade no debate público. O que não é assegurado pela centralidade da mídia na atualidade e leva o autor a buscar o *pluralismo político* da mídia – que permitiria ao cidadão, em sua condição de consumidor de informação, ter acesso a valores, argumentos e fatos que instruem as correntes políticas em competição e possa formar, de modo abalizado, sua própria opinião política – e o *pluralismo social*, que seria a disseminação das visões de mundo associadas às diferentes posições no espaço social, que são a matéria-prima na construção das identidades coletivas.

Mesmo admitindo que não haja solução mágica para se garantir “o aprimoramento da representatividade social” da mídia, Miguel afirma que é necessário que os agentes coletivos possam produzir suas próprias referências a partir do entendimento compartilhado sobre sua situação no mundo, num processo dialógico. O seu modelo não é uma esfera pública presente no ideal de *democracia deliberativa* (formulação ideal tipo de Habermas), mas, muito mais próximo do que Nancy Fraser denomina de *contra-públicos subalternos*: arenas discursivas paralelas, em que membros de grupos sociais subordinados inventam e difundem

contra-discursos para formular interpretações opositivas de suas identidades, interesses e necessidades” (Fraser, 1992, p. 123).

Numa perspectiva de contra-hegemônica e não de consenso, o que se busca é o “empoderamento” dos grupos sociais marginalizados – ou seja, seu acesso às esferas de poder, com a capacidade de pressão daí derivada – é, por vezes, um pré-requisito para a transformação estrutural (Phillips, 1999, p. 31). O que Miguel afirma não se trata de uma nova dimensão da representação; mas, antes, de uma precondição do funcionamento de um regime democrático: a difusão das condições materiais mínimas que propiciem àqueles que o deseje, a possibilidade de participação na política.

A interpretação do autor é de que o funcionamento da democracia está comprometido “sem um mínimo de igualdade material e garantia das condições básicas de existência” (Miguel, 2003, p.51). Idéia que é comungada neste trabalho que, por partir de uma perspectiva comunicativa e eleitoral, vê nos Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral uma oportunidade para o *pluralismo político* da mídia e nas pesquisas qualitativas eleitorais uma excelente oportunidade para *pluralismo social* e para que os *contra-públicos subalternos* participem da política e exerçam a *cidadania democrática*, conceito que iremos definir a seguir³⁴.

2.4 Construção da *cidadania democrática*

Embora só venham a fazer parte do cotidiano da sociedade brasileira de forma completa muito recentemente em razão das sucessivas ditaduras, os conceitos de democracia e de cidadania, cada dia mais, são incorporados ao vocabulário popular e assumidos como valores fundamentais da Nação. Tanto nos estudos acadêmicos quanto nos discursos políticos ou no que denomina-se noticiário político³⁵, ambos os conceitos aparecem interligados de forma complementar. É o que ressalta Coutinho (2000), citado por Sodré (2006):

Um dos conceitos (...) que melhor expressa (...) a democracia é precisamente o conceito de cidadania. Cidadania é a capacidade conquistada por alguns indivíduos, ou (no caso de uma democracia efetiva) por todos os indivíduos, de se apropriarem dos bens socialmente criados, de atualizarem todas as

³⁴ Entende-se que nem todos os subcidadãos compreendem por que e para que foram selecionados para participarem das pesquisas qualitativas, mas se houvesse a discussão e o consenso nas esferas públicas alternativas sobre as questões políticas relevantes para a sociedade, estes argumentos seriam dominantes em qualquer grupo, ampliando as possibilidades do *agendamento cidadão*.

³⁵ Aqui entendido como jornalismo político em formato informativo e/ou opinativo, produzido e veiculado pelas mídias: TV, rádio, Jornal e Internet.

potencialidades de realização humana abertas pela vida social em cada contexto historicamente determinado. (Coutinho, 2000, p.50)

A partir desses pressupostos, a cidadania só poderia ocorrer de forma efetiva em um sistema democrático. Dois autores brasileiros nos ajudam a compreender melhor as relações entre cidadania e democracia: Cicília Peruzzo e Sérgio Costa. Ao explicar as dimensões da cidadania, Peruzzo percorre um caminho semelhante ao traçado por Costa. Ambos identificam as noções *republicana* e *liberal* de cidadania, diferenciando, a primeira da segunda, por questões como a noção de direito coletivo de Rousseau se contrapondo à individualização e à concepção apenas pela ação econômica privada, no caso do primeiro (Peruzzo, 1999, p.207), ou, por meio da centralidade conferida à mídia versus a relativização da ação manipuladora dos meios de comunicação de massa, no caso do segundo (Costa, 2002, p.16).

Peruzzo tem a compreensão é de que “a cidadania sempre é uma conquista do povo” e que “as formas de participação decorrem do tipo de sociedade política em que se vive”. Por isso, embora reconheça que “no Estado democrático moderno, a base da cidadania é a capacidade de participar do exercício de poder político por meio do processo eleitoral”, ela se apóia em Barbalet (1989, p.11-12) para ressaltar que “a cidadania encerra uma manifestação de dimensão política” que, na prática, não é suficiente para dizer que há cidadania, pois antes é preciso também verificar “quem pode exercê-la e em que termos”. (Peruzzo, 1999, p.208).

Na visão da autora, a cidadania política entendida simplesmente como “direito de participar do exercício do poder político, como membro de um organismo investido de autoridade política ou como eleitor de tais membros” é pouco (Peruzzo, 1999). Pois, somente na perspectiva de Bobbio (2000), citando Péricles, de que “uma das condições necessárias para a boa democracia seria o interesse dos cidadãos pela coisa pública e o bom conhecimento do que deriva desse interesse” seria possível vislumbrar possibilidade de correlação direta entre os conceitos de democracia e cidadania, que hoje já não podem ser separados, ou seja, a cidadania entendida não apenas o direito de ter direito, mas de lutar para conquistá-los e mantê-los por meio do parlamento e das instituições de governo local, mas, também, por meio da ação comunicativa na esfera pública³⁶.

³⁶ Ação Comunicativa entendida, a partir da perspectiva habermasiana: “a capacidade dos homens de, utilizando os recursos estruturais e pragmáticos da linguagem, alcançarem o entendimento entre si” e Esfera Pública, também entendida na visão do mesmo autor, de “espaço de relações da sociedade com o Estado, lugar de atuação administrativa estatal e, também, de exercício da cidadania”. (Signates, 2001).

Só assim se daria o que denominamos de *Cidadania Democrática*. Um conceito que pode ser validado a partir dos pressupostos estabelecidos por Norberto Bobbio (2000) para a efetivação da democracia (reconhecimento da autonomia de todos os indivíduos, sem distinção raça, sexo, religião; a transparência do poder, pacto de não agressão de cada um com todos e os outros, respeito às minorias e o dever de obediência às decisões coletivas tomadas com base nas regras do jogo pré-estabelecidas)

Também quando se verifica o que Schmucl Eisenstadt, citado por Muniz Sodré, define como características institucionais e culturais de base: 1) multiplicidade de centros de decisão autônomos, 2) alto grau de permeabilidade entre as periferias sociais e os centros políticos, 3) a flexibilidade social e a ausência de separação por demais estanques, 4) a forte autonomia dos grupos sociais, 5) a pluralidade das elites, ao mesmo tempo em que seus múltiplos recortes, 6) a independência do sistema jurídico frente ao Estado, 7) a autonomia das cidades e centros de criatividade intelectual, econômico ou científico (Sodré, 2006, p.137).

Entende-se que, no Brasil, o grande campo de materialização do conceito de *cidadania democrática* seja a sociedade civil. Aqui compreendida não pela noção hegeliana, que a vê como um espaço entre o Estado e a família, mas pela gramsciana — que analisa a sociedade civil como o local onde se dá a luta pela hegemonia. Uma luta que hoje é, antes de tudo, pela definição de sentido. Todos os argumentos sociais organizados pertenceriam à sociedade civil e estariam em disputa por meio da esfera pública na visão habermasiana. Desta forma, a esfera pública se tornaria um espaço de cidadania e de democracia e, portanto, importante instrumento para o equilíbrio de forças entre sistema e o mundo da vida.

Essa idéia ganha maior sentido por meio de uma conclusão de Costa (2002). Para o autor, a “sociedade civil e espaço público se condicionam mutuamente na medida em que o último, desde que seja minimamente poroso, é uma arena privilegiada de atuação política dos atores da sociedade civil”. A importância do respeito à diversidade de vozes associada à diversidade cultural e à dimensão do uso a informação, uma das bandeiras dos movimentos organizados que lutam pela cidadania no Brasil, tornam-se peças essenciais neste contexto.

Assim, é possível inferir que a *cidadania democrática* seja um conceito que já traz em si não só a noção de cidadania, de democracia, de sociedade civil e de esfera pública, mas, também, exigiria uma luta pelo direito à comunicação. Principalmente no Brasil, em que o

Estado é quem deu origem à Nação e à Sociedade Civil³⁷ e cidadania e a democracia ainda estão em construção e dependem do apoio de políticas públicas que as favoreçam ou, no mínimo, não as desestimulem, e em que a mídia possui um poder de estabelecer sentido e agendar as discussões na esfera pública bastante hipertrofiado.

O direito à comunicação, na perspectiva estabelecida por Peruzzo, tem um entendimento bem mais amplo do que o normalmente estabelecido a partir do direito à informação.

As liberdades de informação e expressão posta em questão na atualidade não dizem respeito apenas ao acesso das pessoas à informação como receptor (...), mas de assegurar o direito de acesso do cidadão e suas organizações coletivas aos meios de comunicação social na condição de emissor. (Peruzzo, 2004, p.57)

Baseada em Antônio Pasquali e Romel Jurado (2002, p.23), Peruzzo ressalta que o direito à comunicação engloba novos aspectos: a) direito à liberdade de opinião, b) direito à liberdade de expressão, c) direito de liberdade de difusão, d) direito à liberdade de informação e e) direito ao acesso e uso dos meios de comunicação e das tecnologias da informação e comunicação.” (Peruzzo, 2004, p.59)

A partir desta visão usada para a construção do que se pode definir como *cidadania democrática*, desenvolvida neste capítulo, fica clara a importância das esferas públicas concorrentes. Nestas condições, ganha importância o papel da mídia, que iremos discutir no próximo capítulo ao relacionarmos as percepções do campo da comunicação e do campo das ciências políticas sobre a importância dos meios de comunicação no processo político-eleitoral na atualidade.

³⁷ Para o professor Dr. Rabelo (2007), essa não é uma regra geral, pois muitas das lutas da sociedade brasileira ajudaram a criar um modelo de Estado brasileiro, como no período Vargas e, logo após, na Terceira República (1945 a 1964)

3. MÍDIA E POLÍTICA

3.1 Antagonismo entre mídia e política

Os conceitos de democracia e cidadania, apresentados no capítulo anterior, mostram a relevância da esfera pública (ou dos *contra-públicos subalternos*) no processo de construção da *cidadania democrática*. A partir desta visão se buscará agora desenvolver uma abordagem a respeito do relacionamento entre mídia e política. A relação entre mídia e política pode ser pensada a partir várias perspectivas, mas este trabalho irá abordar apenas duas que pareceram mais relevantes para o seu desenvolvimento: o da comunicação e o das ciências políticas.

Esses dois campos não enxergam o fenômeno eleitoral sobre a mesma ótica. Ao contrário, as perspectivas da comunicação e da política, muitas vezes, são antagônicas.³⁸ A primeira, que está mais relacionada aos teóricos da comunicação, entende que vivemos a espetacularização da política, com predominância da mídia na formação de sentidos. A outra, com maior aceitação entre os cientistas políticos, acredita que, na verdade, é a lógica do conflito, do adversarismo e da disputa entre amigo e inimigo, que se configura como central nas democracias liberais da atualidade, é que permite a relevância da mídia.

Ambas são importantes para o desenvolvimento de nossa pesquisa, que tem como objeto o discurso político no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e as possibilidades de seu *agendamento cidadão*. Isso porque, compreende-se que o período eleitoral é um momento em que entram em cena vários atores: “a legislação eleitoral, os partidos, os candidatos, as pesquisas de opinião, a propaganda e, anunciando a todos eles, *os media*” (Weber, 2000, p.70), fazendo-se necessária a utilização dos conceitos dos campos da comunicação e da política para melhor explicar esse momento ritualístico que é “a expressão da crença nos princípios que justificam e alimentam a existência da representação no Estado moderno”. (Barreira, 1998, p. 31).

Não há como não concordar com o fato de que a mídia trouxe grandes transformações para a construção do discurso político e conseqüentemente para as demandas necessárias ao bom desempenho do papel dos atores políticos em razão de assegurar maior visibilidade aos atores políticos. Como lembram autores como Castells (1998), Thompson (2001) e Wilson Gomes (2002), ao adequar-se à mídia, a política buscou se apoiar na

³⁸ Antagônicas, no sentido de que disputam a hegemonia do processo político na atualidade, ou ao menos das teorias que explicam esse mesmo processo.

artificialidade e exacerbação das dimensões quantitativas, para fascinar, chamar e prender a atenção.

Assim, portanto:

(...) o discurso político, (...) precisa ficar cada vez mais *imagético* (a palavra sede lugar à imagem), *íntimo* (a interlocução com o público é substituída pelo bate-papo com o espectador individual), *fragmentado* (o raciocínio longo e complexo é descartado como cansativo) e *difuso* (nenhum segmento da sociedade deve ser melindrado). (Miguel, 1997, 86)

Ao mesmo tempo, não se pode, também, negar que o papel de destaque alcançado pela mídia não significa, necessariamente, a despolitização da competição, nem a alteração significativa do processo eleitoral, uma vez que a estrutura política da sociedade ainda interfere na forma representacional da notícia e o mercado político também pauta a mídia (Hallim e Mancini, 1993; Bezerra, 2007), ou seja, a agenda pública, também, é formada por um “conjunto de itens concretos que são assuntos de trabalho e considerações por parte de um corpo institucional de tomada de decisão”, que constitui a agenda política (Mello, 2007), e não apenas pela visibilidade proporcionada pela mídia.

O que traz a essa dissertação o desafio de apresentar uma terceira perspectiva, em que a relevância teórica das duas correntes seja levada em consideração para que se possa entender a cidadania política em um regime democrático durante o processo eleitoral. Para tanto, faz-se necessário estabelecer, inicialmente, um apanhado histórico dos estudos envolvendo os dois campos no Brasil.

Para isso tentar-se-á expor, em seguida, as visões da comunicação e das ciências políticas sobre a relação entre mídia e política, com o objetivo de sugerir um caminho que possa sintetizar ambas as perspectivas e contribuir para o entendimento entre esses dois campos, centrais na atualidade. Para tanto, buscaremos inicialmente apresentar o desenvolvimento dos estudos a partir do campo da comunicação, em seguida iremos abordar a mídia a partir da perspectiva das ciências políticas.

3.2 Campo da Comunicação

Os teóricos da comunicação, sempre buscaram compreender o impacto da comunicação no campo político. Como ressalta Rubim (2000), já nos anos 20 e 30 do século passado tiveram início os primeiros trabalhos, realizados por cientistas políticos, sociais e psicólogos, neste sentido. O entendimento deste campo sempre superestimou o poder da mídia em detrimento das relações políticas e dos acordos e práticas eleitorais tradicionais. Tanto no Brasil, como em outras partes do mundo, a perspectiva foi de uma espetacularização da política.

Um entendimento que pode ser compreendido a partir do próprio Rubim (2000): o autor retorna à Grécia antiga ao afirmar que, na *polis*, a comunicação era um instrumento da política, para, em seguida, apresentar o que seria, para ele, uma nova configuração moderna. Na sua concepção, as relações de poder, hoje, permeiam e perpassam toda a sociabilidade, uma vez que são inerentes às relações sociais e humanas mais íntimas. Em particular nas eleições, que seriam um fórum público de disputa de poder, houve no período democrático uma migração da disputa por meio da utilização de forças materiais (coerção e violência) para o uso de forças simbólicas (convencimento e coesão).

Condições que permitiram a expansão das possibilidades, modalidades e quantidades de comunicação, associada ao fato de que, na modernidade, a comunicação também ganhou uma dimensão cultural – difundindo comportamento, sentimentos e valores – e hegemonia como instrumento de publicização dentro dos diferentes espaços públicos. O que o autor denomina de *idade da mídia*. Um tempo em que, de acordo com Rubim, ocorreria o enlace entre a política e a comunicação, “simultaneamente complementares e conflituosas”, desta vez ambientada e configurada pela mídia.

O que Rubim quer defender é que a comunicação deixa de ser apenas um instrumento da política. Assim, mídia e política passam a fazer parte do mesmo campo uma vez que a primeira se transforma em fator determinante para o sucesso da segunda (um subcampo). Mas, essa mudança não ocorre de forma pacífica, já que existe uma constante disputa entre ambas. No mundo da *telerealidade*³⁹, particularmente nas eleições majoritárias, haveria um deslocamento do espaço privilegiado de disputa da rua para a tela. Assim, a mídia

³⁹ Entendida por Rubim, citando Muniz Sodré, como dimensão pública de sociabilidade constituída pela comunicação midiaticizada independente de seu suporte sócio tecnológico.

não só proporcionaria visibilidade aos acontecimentos políticos, como, também, seria responsável por criar novos, tornando-se crucial para as campanhas eleitorais.

Na visão de Thompson (2002), o desenvolvimento dos meios de comunicação transformou a natureza da visibilidade e alterou as relações entre a vida pública e privada. Motivo: as pessoas presentes no espaço público são muito mais visíveis que no passado e têm capacidade muito mais limitada de delimitar o que pertence às suas personalidades públicas e suas vidas privadas.

Como destaca Manuel Castells, neste contexto, a relação entre as esferas pública e privada se confunde no cenário político, em que a importância da visão social e ideológica é substituída por novas tecnologias de um cenário midiático. A opinião pública começa a ser pautada, em grande parte, pelo que é publicado. “A mídia eletrônica (não só o rádio e a televisão, mas todas as formas de comunicação, tais como o jornal e a Internet) passa a se tornar o espaço privilegiado da política” (Castells 1998, p.367).

O autor não nega que continuem a existir as atividades políticas tradicionais – comícios, passeatas e outras manifestações –, mas garante que, na sociedade contemporânea, principalmente nos países latino-americanos, as pessoas passam a receber informações e formar sua própria opinião política essencialmente, por intermédio da mídia e, principalmente, da televisão, ou seja, “sem a mídia não há meios de adquirir ou exercer o poder” (Castells 1998, p.367).

Uma visão que é comungada por Meksenas (2002). Dentro da perspectiva de emancipação reguladora, o autor afirma que o aparecimento da mídia como uma colaboração do progresso fez diminuir a organização de fóruns e debates públicos e resultou na crescente manipulação que o *poder institucional da comunicação* exerce sobre os grandes temas emergentes da sociedade civil. Citando Oliveira (1998) e Belloni (1995), ele reforça a hipótese de que, o que denomina de *poder institucional da comunicação*, “se consolidou com o objetivo de apresentar-se como o articulador de espaço substituinte à sociedade civil” (Meksenas, 2002, p. 181):

Formado pelas grandes empresas que mobilizaram os canais de informação por meio da mídia audiovisual e escrita, o *poder institucional da comunicação* incorporou o debate, as pesquisas de opinião e as denúncias da violação dos direitos como ingrediente dos produtos culturais oferecidos aos telespectadores, ouvintes, leitores e internautas. O esforço dessa mudança consistiu em remeter a formação da opinião pública à esfera da intimidade, em substituição à participação política na esfera pública. (Meksenas, 2002, p. 181)

O Meksenas afirma que para Oliveira, “a comunicação mediática transformou-se em substituto da política”, já que ela operaria “uma exclusão da fala dos contestantes que é mortal para a formação de uma arena pública, de uma esfera pública” (1998, p. 217). Já Belloni acrescentaria a percepção de que, por causa dessa transformação da comunicação, “a idéia (e os ideais) de cidadania tendem a ‘dissolver-se no ar’ em elementos efetivos, rituais míticos, construídos pelo discurso da mídia audiovisual” (1995, p. 24).

Pode-se citar aqui Luís Felipe Miguel (2002), que acrescenta a hipótese de que “a centralidade dos meios de comunicação de massa na prática política contemporânea está fundada na dupla mediação que eles estabelecem nas relações entre líderes, eleitores e a realidade que os cerca” (Miguel, 2002, p.14). Segundo o autor, o poder da mídia vem da sua capacidade de realizar a mediação dos discursos políticos. Lembrando que hoje, as emissões radiofônicas e televisivas são o principal meio de contato entre os líderes partidários e o conjunto dos cidadãos, ele diz que os contatos face a face, como em reuniões, comícios ou banquetes, ainda cumprem funções simbólicas significativas, mas possuem um *status* secundário (Miguel, 2002, p.14).

3.3 Campo das Ciências Políticas

Em um artigo intitulado *Adversarismo político e performance midiática*, Bezerra (2007) demonstra como “elementos estranhos à arena política” – no caso, a mídia –, podem atuar sem se mostrar, por meio da “lógica adversarista”, interferindo neste campo. A estratégia usada pelos meios de comunicação seria o “de se camuflar por detrás de uma narrativa”, que em supostamente estaria apenas “se apropriando e recompondo a disputa entre partidos políticos, grupos e candidatos.” Assim, a mídia conseguiria encobrir a posição de “narrador como sujeito interessado”, mesmo quando privilegia um competidor em detrimento de outros.

Trata-se de uma “guerra discursiva”, com “armas delimitadas pelas regras eleitorais”⁴⁰. Um ambiente bastante propício para a mídia, que tem como modelo dominante de jornalismo uma linguagem de competições, jogos e guerras; contada a partir de uma narrativa centrada nas pesquisas de opinião pública, no desempenho, no estilo e nas percepções sobre o candidato (Capella e Jamieson, 1997).

⁴⁰ Bezerra afirma que, dessa forma, os adversários não são eliminados fisicamente, mas vitimados pelo poder da palavra, das articulações políticas e do voto do eleitor. (Bezerra, 2007).

Por esse ponto de vista, a mídia não cumpre o seu “papel de vigiar os ambientes sóciopolíticos, reportando os desenvolvimentos positivos ou negativos que possam impactar a vida dos cidadãos”, muito menos, atua como “fator de estímulo ao envolvimento político dos cidadãos nas questões apresentadas”, sugerido por Gurevitch e Blumler (1994)⁴¹ como papel de uma mídia democrática. Ao contrário, a mídia trabalha no sentido de, cada vez mais, aumentar o *cinismo* da sociedade (Capella e Jamieson, 1997).

Assim, a mídia se aproveitaria dos custos de obtenção de informação (Dows, 1999) e da incapacidade do cidadão mediano em compreender o mundo público (Shumpeter, 1984) para atuar sem se mostrar, e camuflar-se por detrás de uma narrativa de imparcialidade e objetividade, interferindo na arena política de acordo com seus interesses não declarados (Bezerra, 2007).

A Ciências Políticas, dessa forma, entende que a supremacia da mídia se dá a partir de uma concessão do campo política, que estimula o adversarismo e não o debate público ou a ampliação da consciência e da cidadania. Por essa perspectiva, o sistema de produção da mídia em geral e do jornalismo, em particular, incentivaria a deteriorização da cidadania e a prática demagógica dos atores políticos (Entman, 1989).

3.4 Ponto em comum

Após apresentar as perspectivas da teoria da comunicação e das ciências políticas para a relação entre comunicação e política na atualidade, pretende-se agora chegar a um denominador comum, em que não haja a supremacia de nenhum dos dois campos, mas sim um equilíbrio que permita maior exercício da cidadania e o fortalecimento da democracia. Acredita-se que tal pressuposto seja possível tomando como base Wilson Gomes (2004), que, embora seja um teórico da comunicação, revisou alguns de seus pontos de vista, se aproximando-se mais de algumas hipóteses que partiram do campo das ciências políticas⁴².

O autor fez, há poucos anos, um levantamento do tema, recusando a perspectiva de Rubim ao menos em relação à grande imprensa. Segundo Gomes, “o jornalismo é um campo autônomo em face ao campo político.” (Gomes, 2004, p.53). Sem deixar de reconhecer que a política foi transformada pela mídia, o autor entende que jornalismo político é por

⁴¹ Gurevitch, M e Blumler, J. G. **Political communications systems and democratic values**. In: **Media Power In Politics**. USA: CQ Press 1994.

⁴² GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus Editora, 2004. Nesta obra ele abandona alguma de suas afirmações publicadas no artigo **A política da imagem** (2002), que também advogava a espetacularização da política.

tradição, um campo hostil em face ao campo político, pois ambos disputam a hegemonia na formação de sentido.

Para Gomes, não parece razoável que toda política seja considerada midiática. Nem tão pouco afirmar que todas as práticas são submetidas à incidência direta das necessidades e exigências da comunicação de massa⁴³. Sua conclusão é que “a mídia simplesmente passou a desempenhar funções socialmente indispensáveis antes desempenhadas através de outros sistemas de práticas” (Idem, p.432). Ele defende a hipótese de que o campo da política há funções *ad intra* e *ad extra*. O primeiro teria o intuito de permitir a realização de suas operações básicas relativas à produção da decisão política, o exercício do governo. O segundo, a obter o apoio, o consentimento, ou mesmo, a quem pretende ser colocado, pelo povo, em condições de exercê-lo. Esse último é o espaço em que haveria a hegemonia da mídia.

A perspectiva de Gomes vai ao encontro do que Bezerra (2005) defendeu em sua tese de Doutorado, ou seja, de que a lógica do conflito e da disputa se configura como central na democracia é que permite a relevância da mídia. Para Gomes, no entanto, a disputa não se daria apenas entre o campo político e o campo da comunicação (mídia), mas também entre duas esferas: 1) *esfera civil* – em que se inscrevem todos os pertencentes à comunidade de leis e que possuem os direitos e os deveres delas decorrentes; a cidadania e 2) *esfera de decisão política* – em que estão todos os que são autorizados a realizar decisão política e a conduzir o Estado.

Assim, a soberania da esfera civil consiste fundamentalmente na possibilidade de constituir integralmente a esfera da decisão política, a esfera pública em sentido restrito, isso é, de estabelecer, em cada pleito, todos aqueles que dela participarão. A especialidade da esfera política, assim constituída, consiste em produzir decisão política. (Gomes 2004, p.86)

Depois de lembrar que, historicamente, no Brasil, a esfera política não funciona como eco e reflexo da esfera civil, Haja vista que assume a função ativa de gerar competição com essa, o autor diz que as competições políticas representam o único meio legítimo de introdução de indivíduos e grupos na condição de produtores da decisão política do Estado.

Mediante a essa realidade, Gomes deixa possibilidades de interferência da cidadania no processo político democrático, ao afirmar que a função *ad extra* da política

⁴³ O conceito de comunicação de massa estaria, para o autor, em crescente desuso, já que massa se transformou apenas em uma “escala”.

cumpra os papéis de reagir à esfera civil e de agir sobre ela⁴⁴. Como o campo político levaria em consideração as manifestações da sociedade civil, haveria a possibilidade de mobilização para conseguir alcançar o seu objetivo maior, que é o de constituir integralmente (ou ao menos parcialmente) da esfera de tomada de decisão política. Em outras palavras, de deliberar e não só participar da forma estabelecida pela democracia representativa.

Se no campo da comunicação há quem reconheça a força da política, o contrário também acontece, como demonstra Miguel (2002), “se o reconhecimento social é a chave da conquista do capital político, avulta a importância da mídia, principal difusora do prestígio e do reconhecimento nas sociedades contemporâneas” (Miguel, 2002, p.121). A mídia não é, porém, o único fator determinante na produção de representações em torno da política, como ressalta Silva:

Deve-se levar em consideração a conjuntura política e o contexto específico de cada acontecimento. Determinados discursos e valores podem ser percebidos de formas distintas de acordo com o contexto, tomando diferentes significações que vão interferir na construção de uma determinada imagem sobre um fato ou figura política. (Silva, 2007, p.3)

De tudo que foi exposto, é possível constatar que não existem resultados conclusivos sobre a relação de comunicação e política. A tendência atual não é muito diferente da anterior. A novidade fica por conta do fato de que pesquisadores de ambos os campos já reconhecem a relevância do campo antagonico: comunicação e política disputam a hegemonia, ora com a predominância da primeira sobre a segunda e vice-versa.

Dessa forma, neste trabalho, se buscará assumir uma perspectiva que, embora entenda que a mídia tem um papel importante na formação de sentido na atualidade (funções *ad extra*), não comunga com a idéia de que a política não tem mais a centralidade na vida social (pois ainda existem as funções *ad intra*). Por se tratar de um Estado periférico, em que a economia ainda é muito dependente das políticas de governo, irá se trabalhar com a perspectiva de que espetáculo seja muito mais uma forma encontrada pela política como estratégia para obtenção de visibilidade, apoio e consentimento dos cidadãos, do que propriamente a comprovação de hegemonia da mídia.

Essa perspectiva ajuda a construir o presente estudo, uma vez que há o interesse de entender as duas hipóteses apenas para caminhar em direção a uma terceira, que seria a da influência da cidadania e da participação política da sociedade civil na construção de um

⁴⁴ A reação, conforme o autor, teria como objetivo produzir uma configuração política levando em consideração o feito que provocaria no público e suas expectativas, o segundo buscaria constituir a opinião, a imagem e os afetos públicos.

espaço público democrático. Assim, procuraremos identificar, antes de tudo a “complexa dialética entre o discurso midiático e as conversas que se estabelecem no cotidiano da sociedade”, de que nos fala Coelho (2007).

Tal assertiva porque a política e a mídia, se por um lado são campos antagônicos que disputam a hegemonia, por outro, na perspectiva da *cidadania democrática*, são complementares como espaços de manipulação da cidadania e da democracia. Assim, o esforço dessa dissertação será no sentido de contribuir para “inverter o peso da construção do discurso em favor do cidadão”, já que, também, entende-se que “uma intervenção dessa natureza contribui radicalmente à construção da democracia social” (Coelho, 2007, p.2). O que nos remete às eleições, quando se torna mais perceptível uma relação entre imprensa, esfera pública e cidadania.

3.5 Agendamento cidadão

Para que seja possível entender a perspectiva contra-hegemônica no período eleitoral, faz-se necessário, antes, definir o conceito de hegemonia. Segundo Gruppi (*apud* Neves, 2004), “O termo hegemonia deriva do grego *eghestai*, que significa “conduzir”, “ser guia”, “ser líder”; ou também do verbo *eghemoneuo*, que significa “ser guia”, “preceder”, “conduzir”, e do qual deriva “estar à frente”, “comandar”, “ser o senhor”. O autor diz que os gregos antigos entendiam o termo a partir de uma visão militar, ou seja, “por egnhemonia o antigo grego entendia a direção suprema do exército” (Gruppi, 1978, p. 01).

Neves, por sua vez, ressalta que Antônio Gramsci foi o teórico marxista que mais usou o conceito de hegemonia, utilizando-o a partir de uma concepção de luta de classe. “Para Gramsci a hegemonia é a superação da contradição entre a prática e a teoria, essa unidade não se coloca automaticamente, já que ela é o resultado de um processo de luta entre diferentes hegemonias (Neves, 2004). Para um melhor entendimento, o autor também oferece uma segunda possibilidade de se interpretar hegemonia:

O conceito de hegemonia também pode ser entendido como “uma relação ativa, cambiante, evidenciando os conflitos sociais, os modos de pensar e agir que se expressam na vivência política, conforme se desenvolvem e inter-relacionam as forças em luta, tem-se o fortalecimento das relações de domínio, o equilíbrio entre coerção e consumo ou a ampliação da participação política e da organização da sociedade civil” (Schlesener, 1992, p.19).

A partir desse aspecto, a contra-hegemonia seria entendida como uma forma de resistência das classes *subalternas*, num “embate” que Gramsci chama de “correlação de forças”. Ou seja,

(...) as classes sociais que não exercem o poder criam formas de resistência aos procedimentos institucionais e políticos que reforçam a ideologia dominante e consolidam as divisões sociais. Em contrapartida, a classe que exerce o poder, recria novas formas de manter a direção, ao mesmo tempo em que as classes dominadas tentam resistir e alterar as relações hegemônicas (Schlesener, 1992).

De acordo com Sabóia (1990), Gramsci, entende que a construção de uma contra-hegemonia burguesa é uma tarefa primordial a ser feita pela classe trabalhadora na elaboração e ou busca de uma outra filosofia; na elaboração de um outro senso comum, de uma outra fé e religiosidade que sejam norma de conduta numa perspectiva humanizadora.

Resta, agora, entender o conceito de *agendamento cidadão*. Para tanto é fundamental compreender a teoria do *agendamento*. Tal fato porque, nas palavras de Mauro Porto (2003), este paradigma contribuiu para ampliar as pesquisas sobre os efeitos da mídia –, que, em última instância é quem oferece visibilidade ao objeto deste trabalho: o discurso eleitoral no HGPE. Mas, também porque o conceito “parece útil para estudo do processo de consenso político” (Mc Combs, Shaw, 1972, *apud* Leidtke, 2007)⁴⁵.

Em artigo publicado em 2003⁴⁶, Mauro Porto ressalta que McCombs e Shaw (1972) apresentaram a hipótese de que a mídia determina a agenda de cada campanha política, propondo investigar como os veículos de comunicação contribuem para dar forma ao processo político através da definição de temas que são considerados relevantes pelo público. Assim, os autores sustentaram que:

(...) As pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo, além disso, o público tende a conferir ao que ele inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos meios de comunicação de massa aos acontecimentos, aos problemas e às pessoas (Shaw, 1979, p.96, *apud* Wolf, 2005, p, 143)

Wolf entende que os meios de comunicação de massa fornecem mais do que simplesmente um certo número de notícias. Eles fornecem também as categorias em que os

⁴⁵ LIEDTKE, Paulo. **Governando com a mídia:** o agendamento mútuo entre o Estado e os *mass media* na política nacional. XVI Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Comunicação (Compós), Curitiba, Paraná, 2007.

⁴⁶ PORTO, Mauro P. **A Pesquisa sobre a recepção e os efeitos da mídia:** Propondo um enfoque integrado. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), Belo Horizonte, Brasil, 2 a 6 de set. 2003.

destinatários podem facilmente situá-las de modo significativo (Shaw, 1979, *apud* Wolf, 2005, p, 145). Para entender os autores, é importante lembrar que, nos últimos anos, boa parte da realidade dos indivíduos não é mais vivida diretamente, mas “ocorre em função ou por meio da mediação simbólica dos meios de comunicação de massa”(Grossi, 1983, *apud* Wolf, 2005, p, 145).

As hipóteses desta teoria foram testadas em trabalhos empíricos. Segundo Wolf:

“(…) as pesquisas realizadas por McClure e Petterson (1976) sobre as campanhas presidenciais americanas demonstram que para os consumidores de informação televisiva, o aumento de consumo não se traduz num maior efeito de *agenda-setting*, enquanto o mesmo ocorre para os que consomem muita informação impressa” (Wolf, 2005, p, 147).

Bem como que:

“(…) os temas substanciais do confronto político são sistematicamente prejudicados em favor dos elementos de competição, do “folclore” político, da adaptação da campanha dos candidatos (…)”. Assim, “as redes televisivas subestimam, minimizam os temas eleitorais. (...) e o resultado é uma cobertura tão superficial dos temas, que se perde seu significado” (Wolf, 2005, p, 148).

Percebeu-se, a partir desse parâmetro, algumas lacunas na teoria da *agenda-setting*. A falha, segundo Mauro Porto (2003), seria o fato de que ela não considerou que diversas formas de apresentação da informação afetam o processo de formação da opinião pública; não alcançando a questão fundamental, que seria definir não só os temas que a mídia enfatiza, mas como eles são apresentados.

Somente com os novos estudos nesta perspectiva teórica, que passaram a incorporar o conceito de enquadramento – um instrumento de análise de conteúdo do noticiário, objetivando identificar na formatação das notícias elementos que orientem a opinião pública numa determinada interpretação dos acontecimentos (Liedtke, 2007) –, passou-se, também, a pensar sobre os temas da agenda e não apenas como a mídia afeta sobre o que o público pensa.

Liedtke (2007), citando Hohlfeldt (2001), afirma que existem três pressupostos para o processo de agendamento: a) o fluxo contínuo da informação, b) os meios de comunicação exercendo influência sobre o receptor a médio e longo prazos, c) os meios de comunicação tendo a capacidade de influenciar sobre o que pensar e falar, interferindo na agenda individual e social.

Para em seguida, buscar em Azevedo (2004), quatro aspectos da *agenda-setting*: a) a mídia seleciona e ignora assuntos para definir quais são os acontecimentos e atores relevantes para a notícia; b) ao fazer essa seleção de acontecimentos e atores, a mídia estabelece uma escala de proeminência entre esses objetos; c) a mídia adota enquadramentos positivos e negativos sobre temas e acontecimentos e atores construindo atributos (negativos e positivos) sobre esses objetos; d) existe uma relação direta e causal entre a proeminência dos tópicos da mídia e a percepção pública dos temas relevantes num período de tempo.

A partir do entendimento do que venha a ser a *agenda-setting*, torna-se possível definir o *agendamento cidadão*. Este último seria a capacidade dos cidadãos introduzirem no discurso político exibido no HGPE um tema ou preocupação de interesse público e social, que normalmente, não existiria no discurso político eleitoral, a partir da participação em pesquisas qualitativas (grupos focais ou entrevistas em profundidade) realizadas pelos candidatos durante o período eleitoral, ou seja, a capacidade dos cidadãos participarem ativamente da construção do discurso políticos dos candidatos em disputa.⁴⁷

Da mesma forma que a *agenda-setting*, utilizar-se-á, também, de três pressupostos para a definição do *agendamento cidadão*: a) os atores políticos necessitam legitimar seus discursos e, para isso, buscam informações junto aos eleitores, b) o HGPE tornou-se o principal meio de divulgação do discurso político eleitoral e pode ser realizado a partir de uma perspectiva política do candidato e seus assessores, permitindo, assim, uma espécie de *pluralismo político* da mídia; já que os fatos e acontecimentos acabam ganhando visibilidade por meio dos valores e argumentos de acordo com o enquadramento dado por várias correntes políticas em competição c) O HGPE tem a capacidade de influenciar o eleitor sobre os temas, candidatos e propostas mais relevantes durante o período eleitoral.

O que requer, também, quatro aspectos definidores: a) em seu discurso eleitoral o candidato seleciona e ignora assuntos de acordo com uma ótica que possa torná-lo o principal protagonista político b) ao fazer essa seleção de acontecimentos e temas, o candidato estabelece uma escala de proeminência entre os atores políticos, c) o HGPE adota enquadramentos positivos e negativos sobre temas e acontecimentos e atores construindo atributos (negativos e positivos) sobre eles, d) existe uma relação direta e causal entre a

⁴⁷ Partido do pressuposto de Manin, de que a democracia representativa não é o governo do povo, mas das elites, a participação ativa da subcidadania através do *agendamento cidadão* deve ser entendida no sentido simbólico e não material. Ela se daria na tentativa de inclusão política das classes subalternas ao buscarem definir os temas do discurso político eleitoral, e o seus respectivos enquadramentos, a partir da perspectiva do interesse público, usando para isso as pesquisas qualitativas eleitorais.

proeminência dos tópicos do HGPE e a percepção pública dos temas relevantes num período eleitoral.

É necessário esclarecer, por fim, que não foi encontrada referência ao termo *agendamento cidadão* em nenhuma bibliografia, o mais próximo dele foi verificado em um artigo de Suzina (2006) ao discutir o *agendamento temático positivo*. A diferença é que para Suzina a perspectiva contra-hegemônica ocorreria em relação à mídia e não ao discurso político eleitoral divulgado no HGPE, como foi pensado nessa discussão⁴⁸.

Considera-se, pois, com o *agendamento cidadão*, a possibilidade da cidadania interferir no campo político e deliberar; e não apenas escolher seus representantes, na forma estabelecida pela democracia representativa. Uma hipótese que compreende o discurso político a partir de uma perspectiva da comunicação e estabelece oportunidade para que o marketing político possa ser trabalhado numa visão contra-hegemônica.

⁴⁸ O mesmo raciocínio serve também o conceito de *agendamento social* da mídia, que não abordamos neste trabalho.

4 ELEIÇÕES

4.1 Eleições e espaço público

Compreendida a evolução histórica da cidadania e da democracia, o conceito de *cidadania democrática*, de *agendamento cidadão* e as perspectivas dos campos político e da comunicação, torna-se possível caminhar para o processo eleitoral. Para entendermos a relação entre eleições e espaço público (esfera pública) tomaremos como referência algumas das constatações de Silva (2005), ao estudar a relação entre espaço público e o marketing político⁴⁹.

Apoiado em Hannah Arendt (2001) e Jurgen Habermas (1984), Silva lembra que para os dois autores o espaço público era o lugar onde o homem tinha a oportunidade de agir e de comunicar “compartilhando” o ato de dizer e ser ouvido. O espaço público, dessa forma, seria “responsável pelo equilíbrio e pela atuação das relações humanas”. O autor busca, particularmente em Arendt, a noção de que o espaço público seria por excelência o *locus* da manifestação política, o campo de embate das idéias resultantes da palavra e da ação, cuja existência permite o aparecimento da liberdade.

O problema é que esse espaço público idealizado a partir da Grécia antiga, sofreu transformações na modernidade. O autor embasa-se em Anthony Giddens (2002) a idéia de que, na modernidade, as relações sociais tendem a perder o caráter comunitário e passam a se organizar com base em um processo de separação entre tempo e espaço. As experiências e vivências deixaram de ser compartilhadas diretamente em circunstâncias restritas de relacionamentos (espaço privado/doméstico) e ser organizadas necessariamente em um estado de co-presença. Baseado em Rubim (2000), Silva afirma que “o espaço público moderno é um espaço mediatizado” (Silva, 2005, p. 19).

Silva parte da premissa de que a disputa política e a teia de relacionamentos efetuada dentro do espaço público pressupõem uma ação conjunta que tenha como referência e orientação as percepções que definem as formas cognitivas, por meio das quais a comunicabilidade possa levar a situações de consenso ou não. Desta forma, caminha por uma linha de raciocínio muito próxima a dos teóricos da comunicação sobre a relação entre

⁴⁹ SILVA, Gustavo Jasenovski Onofre da. **Espaço público e marketing político**. 2005. 8 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Departamento de Ciências Humanas e Filosofia. Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2005.

política e mídia. Sua argumentação se baseia na obra de Arendt ⁵⁰, que destaca como a hipocrisia, a informação falsa e a manipulação da palavra podem transformar fatos e distorcer a opinião pública; como a manipulação do ato de dizer e de agir desconfiguraram o espaço público.

Na obra de Habermas o autor busca a idéia de que a imprensa tem um papel preponderante na formação espaço público, na medida em que ela torna públicos fatos relevantes para a opinião pública. A imprensa seria interlocutora entre opinião pública e o Estado, ao revelar os posicionamentos e os debates que se desenvolvem no espaço público. Um papel que se perdeu desde a transformação do espaço público em um espaço burguês e da transformação da imprensa em empresa.

Habermas entende que a mídia, em particular a mídia eletrônica, estaria assumindo um papel em que denotações privadas passariam a ganhar terreno em espaços que deveriam ser ocupados por debates de interesse público. Estaria, assim, a imprensa revelando um caráter manipulável, na medida em que se comercializa.

Uma situação iniciada no final do século XIX e que ganhou contornos ainda maiores neste início do século XXI, levando o próprio Habermas a fazer alguns questionamentos recentes sobre o tema:

A imprensa terá o direito de, sob o pretexto da ‘qualidade’, cercear a liberdade de escolha de seus leitores? (...) A objeção que se manifesta nessa questão se baseia na suposição polêmica de que os consumidores escolhem com autonomia, segundo suas preferências pessoais. Mas essa espécie de verdade acaciana certamente induz ao erro quando trata de uma mercadoria tão peculiar quanto a informação política e cultural. Pois essa mercadoria a um só tempo atende e transforma as preferências de seus consumidores. (Habermas, 2007)⁵¹

Segundo o autor alemão, a comunicação pública estimula e orienta a formação da opinião pública e do voto, ao mesmo tempo em que cobra do sistema político transparência e prontidão. Por isso, é legítimo que o Estado interfira no sentido de prover a energia que garanta uma imprensa de qualidade e uma sociedade democrática. “Sem o impulso de uma imprensa voltada à formação de opinião, capaz de fornecer informação confiável e comentário preciso, a esfera pública não tem como produzir essa energia” (Habermas, 2007).

Há uma tendência em concordar com essa perspectiva neste trabalho, embora não o enfrentaremos aqui. A imprensa e a possibilidade de agendamento atribuída a ela não serão

⁵⁰ *A Origem do Totalitarismo* (1989).

⁵¹ Artigo publicado no Jornal Folha de São Paulo em 27 de maio de 2007

analisados. Abordaremos a questão da mídia tão somente por meio do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

4.2 Discurso e HGPE

Desde Roma e da Grécia antiga, o discurso está presente na política. Como nos lembra Breton (1999), a democracia nasce na cidade ateniense como ruptura essencial da civilização e é verdadeiramente o “regime do convencer”. Para o autor, a palavra desenvolveria desta forma uma vocação de substituir o poder e a dupla violência, física e simbólica, na qual se apóia tradicionalmente.

(...) a palavra é francamente informativa e fortemente argumentativa. É menos comunicação padronizada no interior de uma espécie do que palavra individual sempre em busca de um laço social fugidío e pronto para ser reconstruído, laço que no animal é dado e imutável (Breton, 1999, p. 27)

O problema surgiu a partir do momento em que a palavra deixou de ser usada dentro do que Habermas define *ação comunicativa*. Isso aconteceu muito antes da preponderância da mídia em nossa sociedade. Segundo Breton (1999), a palavra tornou-se manipulação ainda no Império Romano. Citando Jacques Ellul, ele relata que com Augusto, a informação passou a ser usada como propaganda.

A partir de então, as técnicas de manipulação foram sendo aperfeiçoadas, até chegarmos ao século XX. O que é bem definido na seguinte frase: “o século do convencer caracteriza-se por um enorme desenvolvimento das técnicas manipulatórias e por uma confusão sistemática das fronteiras da palavra (Breton, 1999, p. 52). O mundo contemporâneo vive a sociedade da comunicação, em que “só se comunica, em última análise, as imagens das entidades que a compõem”⁵². Desta forma, essa construção da imagem social torna-se “atividade social legítima”, mobilizando todos os recursos do convencer e ampliando, por isso mesmo, o território da argumentação, mas sobretudo da manipulação” (Idem, p. 45).

Surgem os especialistas da comunicação e da política, que costumam trabalhar segundo regras aperfeiçoadas da demagogia clássica, levando ao que Breton denomina como “*tecnicização da palavra*”. As técnicas de manipulação, que são antes de tudo, uma

⁵² De acordo com Breton (1999), essa imagem é concebida quase exclusivamente em termos de causa a promover.

violência⁵³, adquirem proporções gigantescas, invadindo não só o mundo da política, mas, também, o da publicidade, das relações públicas, das relações interpessoais e afetivas. Mas, é na mídia, que segundo Venício de Lima (2006), “passa a ser a arena privilegiada onde são criadas, sustentadas ou destruídas as relações do campo político”, em que a manipulação encontra o lugar ideal para seu exercício, haja vista que:

A mensagem de um político (...), além de sua co-produção por parte de seus conselheiros, constitui o objeto de uma apropriação pelos especialistas em comunicação que irão “lhe dar uma forma” e adaptá-la depois, do decorrer de uma cadeia descendente na direção do público, por meio de uma amplificação por diferentes tipos de mediadores, especialmente jornalistas. (Breton, 1999, p. 145)

Tal assertiva, leva autores como Breton (1999) a temerem pelo futuro da democracia. Este autor entende que a manipulação ameaça a democracia por privar esse regime político do seu elemento essencial, que é a liberdade de expressão. Por isso, defende uma luta para permitir uma melhor realização da democracia. Traduzida nas palavras de Lima (2006): A condição básica para a realização dos direitos políticos da cidadania no mundo contemporâneo é a existência de uma mídia democrática.

O HGPE no Brasil é considerado por alguns autores uma das poucas formas mais democráticas de utilização da mídia (Schmitt; Carneiro; Kuschnir 1999; Veiga 2001). Ele foi regulamentado pela primeira vez pelo Código Eleitoral de 1950 (Lei nº 1164, de 24/7/50).

A Lei nº 4115, de 22/8/62 foi a responsável pela criação da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na TV. A partir daí, consolidou-se a tradição legal de que a propaganda eleitoral paga deveria restringir-se aos órgãos da imprensa escrita (jornais e revistas). A Lei nº 6091, de 15/8/74, eliminou de vez a propaganda eleitoral paga do rádio e da televisão no Brasil. Esse princípio não foi alterado desde então. (Schmitt; Carneiro; Kuschnir 1999)

A distribuição do tempo do HGPE é feito de forma em que se “leva em conta um critério paritário (reservando um tempo igual para todos os partidos) e um proporcional (favorecendo as maiores legendas). A variação ocorre na proporção de tempo distribuído segundo cada critério” (Schmitt; Carneiro; Kuschnir, 1999). Segundo os autores, a propaganda gratuita de televisão é normalmente transmitida no início da tarde ou da manhã e

⁵³ O mesmo autor diz que manipular consiste de fato em construir uma *imagem* do real que tenha aparência de ser o real, assim a palavra manipular é uma violência: em primeiro lugar, com relação àquele sobre o qual se exerce; em seguida, com referência à própria palavra, na medida em que se constitui em pilar central de nossa democracia. (Breton, 1999, ps. 15-17)

a outra metade a partir das 20h30min. Eles também lembram que não há grandes mudanças entre os programas exibidos nos dois horários, mas apenas “pequenas variações eventuais apenas na parte dedicada aos candidatos a postos no Executivo” (Schmitt; Carneiro; Kuschnir 1999).

Citando Lavareda (1991), Schmitt, Carneiro e Kuschnir afirmam que no período democrático entre 1945 e 1964 a propaganda eleitoral na televisão possuía um efeito desprezível sobre as preferências políticas se comparadas aos demais veículos de difusão das informações políticas da época, como os jornais, as revistas, as emissoras de rádio, os comícios e as reuniões públicas (Schmitt; Carneiro; Kuschnir 1999)⁵⁴. Assim, ela passou a ganhar maior importância a partir na Quinta República, apesar de sofrer com os casuísmos da legislação eleitoral a cada pleito.

As razões dessa transformação podem ser entendidas a partir de Lúcia Fernandes: Veiga:

O início do Horário Eleitoral indica para os homens comuns que está na “hora da política”. Tal percepção gera uma necessidade nos eleitores. Eles precisam votar e precisam se informar para votar. Reconhecem o Horário Eleitoral como o espaço por excelência para buscar as informações sobre os candidatos e suas propostas, dada a facilidade de acesso à informação (Veiga 2002, p.1)

De acordo com Veiga (2001) o eleitor busca no HGPE um canal para suprir a demanda por conhecimentos e ajudá-lo na tomada de decisão, e deste modo, diminuir a sua insegurança racional sobre os candidatos, os partidos, o cenário político no momento da disputa. Ele enxerga, na propaganda eleitoral, um atalho para encontrar aqueles candidatos, caso eleito, melhor representará os seus interesses.

A visão de Veiga sobre o HGPE ressalta o papel do eleitor como sujeito ativo – com suas motivações sociais, políticas – na recepção e no processamento dos discursos das campanhas eleitorais. Ela assegura que para enfrentar sua dificuldade de compreender e assimilar as informações complexas da política, os eleitores utilizam os conhecimentos e valores adquiridos a partir de sua experiência no cotidiano.

Cabe apontar, também, o HGPE do ponto de vista do marketing político.

Fazer campanha no HGPE implica em muito mais do que meramente discutir problemas, apresentar plataformas ou tentar mostrar que um

⁵⁴ Os autores também afirmam que a preponderância do HGPE sobre as demais fontes de informação do eleitorado teve início com o período marcado pela famosa "Lei Falcão".

determinado candidato ou partido é melhor do que seus adversários. O HGPE é também um meio de que os partidos dispõem para apresentar a sua própria versão acerca do andamento da campanha e do seu significado (agendamento e enquadramento de questões), forma autônoma em relação às organizações noticiosas, e para incitar o eleitor a uma participação mais intensa na campanha. (Albuquerque, 1995, p. 53)

Dentro desta perspectiva dos profissionais de comunicação e marketing, Albuquerque lembra que “inúmeros gêneros de comunicação política audiovisual foram utilizados nos segmentos de HGPE, entre 1985 e 1992” no Brasil: 1) *gêneros de segmentos voltados para a discussão de temas, apologia do candidato e seus aliados e ataques aos adversários*, 2) *gêneros de meta-campanha*, e 3) *gêneros de programação*.

O primeiro, formado por categorias como a) falas de candidatos, b) falas de aliados, c) fala de narrador em off (impessoal), d) reportagens investigativas, e) falas de adversários apropriadas pelo programa, f) encenações feitas para o programa, g) trechos extraídos da programação normal de televisão.

O segundo, aglutina os segmentos cuja função é falar sobre a campanha: a) cenas de campanhas (tais como comícios), b) manifestações de apoio ao candidato feita por populares, c) comentário sobre pesquisas de opinião pública, d) pedido de fundos para a campanha, e) convocação dos eleitores para um engajamento mais efetivo na campanha (tornar-se cabo eleitoral, comparecer a comício).

E o terceiro, agrupa os *gêneros de programação*, cujas funções básicas são estruturar os programas dos candidatos (...) Os principais gêneros dessa categoria são as vinhetas e os *clips* políticos. . (Albuquerque, 1995, ps. 52-53)

O mesmo autor identifica, ainda, o ponto de vista do espectador brasileiro em relação ao HGPE, que não podem ser esquecidos:

(...) ele se apresenta como uma ruptura radical em relação à programação normal da televisão. Não apenas mudam os responsáveis pela programação, como a própria natureza do discurso produzido (político) difere amplamente daquele predominante na programação normal da televisão. Por esse motivo, o HGPE se afigura, para o espectador, como uma invasão arbitrária em relação “às imagens e aos tempos previsíveis e conhecidos: do telespectador”. (Albuquerque, 1995, p. 52)

Como essa dissertação irá trabalhar as eleições de 2008, cabe ressaltar mais algumas transformações na Legislação Eleitoral que trouxeram novos reflexos ao HGPE. Com as modificações eleitorais ocorridas a partir das eleições majoritárias de 2006 e

ampliadas nas eleições municipais de 2008, o HGPE tornou-se ainda mais importante do ponto de vista das estratégias de convencimento político.

Com o intuito de coibir o abuso do poder econômico, a Justiça Eleitoral entendeu que deveria proibir algumas práticas comuns nas campanhas eleitorais brasileiras: a realização dos showmícios, a distribuição de brindes, a utilização de *outdoors* e o uso político da internet, o que acabou dificultando a realização de eventos de massa, a distribuição de benefícios diretos ao eleitor nos períodos eleitorais e outras possibilidades de contatos massivos.

Assim, o HGPE se transformou na principal possibilidade dos atores políticos na disputa falarem e serem ouvidos por multidões. O que reforça ainda mais o papel da mídia na formação das preferências políticas e como fator de agendamento.

Essa modificação restabeleceu uma importância do HGPE perdida depois de 1992, com a lei n. 8.713, que proibiu cenas externas e a presença de outras pessoas que não o candidato nos programas eleitorais, além de impedir a realização de montagem e trucagem⁵⁵. Segundo Albuquerque (1995), “(...) a lei n. 8.713 restringiu muito a função de meta-campanha dos programas de HGPE (...) dessa forma, a concentração da cobertura *dos mídia* sobre os candidatos favoritos – o chamado *efeito penreira*⁵⁶ – não pôde ser contrabalançado pelo HGPE.

Para entendermos a importância que o HGPE foi conquistando nas disputas eleitorais, em particular em Goiás, também vale a pena tomar conhecimento de um estudo⁵⁷ realizado no início dos anos 2000. O trabalho analisou as transformações do HGPE em Goiás a partir da introdução das técnicas do marketing político – que se deu de forma semelhante aos padrões mundiais. Perceberam-se, nesse trabalho, transformações na forma de se produzir os programas de HGPE, principalmente, no ponto de vista técnico e estético; mas, também, no discurso ideológico. Ocorreu o esvaziamento paulatino do discurso político-ideológico e a

⁵⁵ Segundo Albuquerque, “entre 1985 e 1992, o HGPE brasileiro esteve a meio caminho dos modelos norte-americano e francês no que concerne à regulamentação da propaganda política na televisão. Tal como na França, a legislação garantia uma democratização do acesso à televisão, através da cessão, aos partidos políticos, de horários gratuitos na televisão para a divulgação de suas mensagens. Tal como nos Estados Unidos, a legislação não estabelecia objeções quanto ao conteúdo da propaganda levada ao ar e, dessa forma, não restringia o potencial comunicativo do HGPE.” (Albuquerque, 1995, ps. 53)

⁵⁶ Que pode ser traduzido como sendo a tendência da mídia de dar maior espaço apenas para os candidatos com maior índice de preferência nas pesquisas eleitorais.

⁵⁷ FERNANDES, Luiz Carlos e TOMAZETTI, Lourenço. **Marketing eleitoral e HGPE em Goiás**. *Sociedade e Cultura: Revista de Pesquisas e Debates em Ciências Sociais*. Goiânia v.5, n2, (p.199-208). Departamento de Ciências Sociais, FCHF/UFG. Naquele e nesse trabalho, mesmo entendendo que seja possível estabelecer diferenças claras entre o que venha a ser marketing político e marketing eleitoral, usar-se-á aqui os dois conceitos como sinônimos.

valorização das técnicas midiáticas, que transformam o embate televisivo em um espetáculo em que as imagens sobrepuseram-se ao conteúdo.

Ao se analisar o Horário de Propaganda Eleitoral Gratuito em Goiás no período compreendido entre 1986 e 2002, envolvendo três candidatos ao cargo majoritário em três eleições ocorridas num intervalo de tempo de 16 anos, percebeu-se que as modificações na forma de se fazer campanha eleitoral se deram em três etapas, muito parecidas com o que ocorreu nos Estados Unidos: 1) tentativa de adaptar o discurso de palanque ao vídeo (*campanha de Santillo*), 2) introdução das técnicas primárias do marketing eleitoral, como a preocupação de pasteurizar o discurso político; de sobrepôr a forma ao conteúdo, dando destaque para a imagem da candidata e temas, questões pragmáticas como a posição na cédula eleitoral e em ressaltar os pontos levantados por pesquisas quantitativas: competência administrativa (*campanha de Lúcia Vânia*) e 3) uma supremacia dos recursos maciços de computação gráfica, utilização de pesquisas eleitorais como fator de convencimento dos indecisos, o escândalo para desqualificar o adversário e a reutilização de um recurso do marketing comercial, que foi a criação do personagem *Nerson da Capitanga* (*Marconi Perillo*).

Duas características peculiares da cultura política goiana, porém, sobreviveram a essas transformações no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) com a introdução do marketing político. A primeira delas, foi a importância dada aos testemunhos (*enquetes com populares*) e a segunda, foi a manutenção do aval federal ao candidato local (*depoimento do presidente ou de lideranças nacionais*). Ambos são características do primeiro programa analisado (1986) que não foram abandonados até o último pleito analisado (2002).⁵⁸

Também em Goiás, o marketing político transformou o HGPE em uma peça de manipulação da opinião pública e não um espaço democrático de discussões das questões políticas relevantes para a sociedade civil. A modernização da forma de se fazer campanha política manteve a herança de um modelo tradicional implantado desde o tempo das oligarquias rurais (Caiado, Xavier, Bulhões).

⁵⁸ A primeira, talvez, decorrente de um *modus operandi* do jornalismo, de onde vieram os primeiros profissionais a atuarem nesta área em Goiás; e o segundo, herança do coronelismo.

4.3 *Cidadania democrática* x marketing político

Levando-se em consideração as perspectivas do modelo racional de democracia, de que em a função política das eleições num processo democrático é “selecionar um governo” e “as melhores lideranças”; de que cidadão vota no partido que ele acredita que “lhe proporcionará uma maior *Renda de utilidade*” e que “uma característica chave da democracia seja a contínua responsividade do governo às preferências de seus cidadãos, considerados como potencialmente iguais” (Dows, 1999; Shumpeter, 1984 e Dahl, 1977), pode-se pensar a *cidadania democrática* de forma antagônica ao marketing político.

A *cidadania democrática*, neste momento eleitoral, almejaria “constituir integralmente a esfera da decisão política, a esfera pública em sentido restrito”, de que nos fala Gomes (2004). O que leva a crer que iniciativas como a da ONG “Movimento Voto Consciente”, que em São Paulo, há pelo menos três mandatos, monitora para fins de indicação de voto ao eleitor o desempenho dos vereadores com base em três variáveis (*ação social* - atuação e presença nas comissões, audiências públicas, reuniões especiais, fidelidade partidária; *Legislação* - projetos de lei sancionados que tiveram amplo alcance social e *Fiscalização* - acompanhamento e avaliação do trabalho do Executivo) são relevantes.

Outro trabalho produzido para fins políticos específicos de construção de cenário pré-eleitoral de 2008⁵⁹, entre os meses de fevereiro e março de 2007, em cinco grandes bairros da capital goiana⁶⁰, com um grau de confiança de 95% e a margem de erro de 5 pontos percentuais, também apresentam resultados interessantes do ponto de vista de construção da *cidadania democrática*. A maioria dos eleitores entrevistados demonstrou algum interesse por política (51%), embora não acompanhe de perto os trabalhos realizados na Câmara Municipal de Goiânia (69,28%), nem se lembre em quem votou nas eleições de 2004 (68,8%). Os poucos que o fizeram, tiveram como referencial as informações divulgadas por meio dos noticiários de TV, Jornal, Rádio e Internet (65%)

Mas, alguns critérios estabelecidos para escolher os candidatos aos cargos proporcionais no município apontaram numa direção clara de uma cidadania política (ou *democrática*) em construção: o desempenho no mandato anterior (76%) e a prestação de contas durante o mandato (62%)⁶¹, são os que mais pesaram na decisão de voto. Outros itens,

⁵⁹ Pesquisa quantitativa desenvolvida por encomenda do gabinete da vereadora Cidinha Siqueira (PT).

⁶⁰ Jardim América, Nova Suíça, Setor Universitário, Setor Central e Setor Universitário.

⁶¹ Esses dois itens vão ao encontro dos três pontos usados pela ONG Movimento Voto Consciente para avaliar o bom desempenho dos parlamentares municipais, citado anteriormente.

como as propostas de campanha (56%), a vida pública (53%), a formação escolar (51%), o grupo político que representa (51%) – que não se configuram como garantia de representatividade da sociedade organizada – são apontados por uma maioria simples.

O mesmo se pode dizer em relação aos valores levados em consideração ao votar: os eleitores entrevistados indicaram em ordem decrescente a honestidade (26,8%), a competência (22%), a responsabilidade (18,4%) e o compromisso com seus eleitores (9,2%). Elementos mais personalistas, como a inteligência (6,4%), a experiência (4%) e o carisma (2,4%), parecem num segundo plano.

A politização do eleitorado ou o desenvolvimento da *cidadania democrática* se contrapõe, desse modo, aos interesses do marketing político, que enxerga as eleições como um acontecimento apenas “parcialmente político” (Pacheco, 1994), uma vez que trabalha com o objetivo de atingir o eleitor despolitizado, não no sentido de aumentar sua racionalidade política, mas de persuadi-lo a votar em um candidato.

Assim, se por um lado o marketing político tenta manipular a opinião pública⁶² para fins eleitorais, por outro, a *cidadania democrática* poderia servir para que os instrumentos desta técnica de manipulação fossem usados numa perspectiva contra-hegemônica, em particular a partir das pesquisas qualitativas eleitorais (*agendamento cidadão*)⁶³. Para que essa hipótese possa ser melhor compreendida, no entanto, faz-se necessário uma definição do que venha ser opinião pública, pesquisa de opinião e pesquisas eleitorais.

⁶¹ Caso o *agendamento cidadão* realmente ocorra, poderá se pensar numa perspectiva semelhante a traça por Veiga e Gondin (2001) ao discutir a relação entre Ciências Políticas e o Marketing Político. As autoras dizem que ambos não são antagônicos. Pelo contrário, elas defendem que as duas perspectivas da política podem contribuir para o aperfeiçoamento mútuo, uma vez que a teoria política traz grande contribuição para a análise das campanhas políticas e, por sua vez, os conceitos da Ciência Política devem estar lastreados por referências empíricas. Desta forma, acreditam que uma maior integração entre Ciência Política e Marketing Político resultará em significativos avanços para o mundo acadêmico e para o mercado.

⁶² Embora, na perspectiva da propaganda, possa se dizer que o objetivo das pesquisas qualitativas seja fazer um *briefing* com os eleitores, entendemos que se trata de uma manipulação, já que isso não acontece na perspectiva cidadã, mas de personalização do discurso do candidato.

4.4 Opinião pública e pesquisas eleitorais

O conceito de opinião pública é a base para fundamentar a discussão a respeito das pesquisas eleitorais no Brasil e o seu papel, não só no processo das campanhas, mas, também, como fator de movimentação de acontecimentos sócio-econômicos. Hans Speier explica que:

A opinião pública só existe quando as pessoas que não estão no governo de um país exigem o direito de expressar opiniões políticas livres e publicamente, e o direito de que essas opiniões influenciem ou determinem a política, o pessoal e os atos de governo. (Spier *apud* Mills, 1965, p. 227)

Uma opinião pública, que segundo Wright Mills (1965), teria passado por três estágios, desde a ascensão de governos democráticos e da teoria política liberal no século XVIII. O primeiro deles, ligado à ascensão das classes médias e à noção de livre mercado no século XIX, seria o fluxo livre da discussão entre pessoas em contraposição ao legado homogêneo e à imposição pessoal de opinião tradicional.

Num segundo momento, no século XX, com a ascensão dos regimes totalitários, como o nazismo e o fascismo, essa idéia de opinião pública clássica sofreu duros ataques. Como as instituições se tornaram centralizadas e autoritárias; os mercados dos meios de comunicação adquirem ascendência sobre os públicos primários, desvirtuando o princípio básico de legitimidade.

Superadas essas duas primeiras etapas, partiu-se para uma terceira, que poderia ser entendida como uma síntese entre a fase democrática clássica e a totalitária:

Há dois séculos, antes dos meios de comunicação tal como os conhecemos, considerava-se que numa democracia o público da opinião pública consistia em pequenos grupos de pessoas, falando entre si, escolhendo porta-vozes para seus grupos, que, por sua vez, falavam entre si(...) Surgiram, em seguida, em todos os países industrializados, os meios de comunicação e sua escala se foi ampliado. (...) Surgiu entre alguns estudiosos a idéia de que o público da opinião pública era simplesmente o resultado de uma imposição a indivíduos isolados, das comunicações feitas através do rádio, jornais, cinemas, que apoiavam as instituições da autoridade. (...) Hoje, nos Estados Unidos, está surgindo uma síntese desses dois conceitos: tanto os meios de comunicação como a discussão direta de pessoa para pessoa são importantes na transformação da opinião pública. (Mills, 1965, p.235)

Dentro desse terceiro contexto, cabe ressaltar alguns outros importantes comentários do mesmo autor, que ajudam a entender melhor a natureza da questão. Wright

Mills lembra que o alcance do contrato social à disposição do indivíduo é limitado pela classe social e sua posição social e, dessa forma, ele fica exposto a um ou dois círculos de opinião dentro de sua camada: “Com frequência, a pessoa não confia em sua própria experiência até que ela seja confirmada por outros ou pelos meios de comunicação de massa.

Mas, é razoável também entender que as pessoas que o constituem o chamado público primário são, em última análise, diferentes. E as pessoas podem conseguir pontos de resistência contra os meios de comunicação pela comparação de experiência e de opiniões entre si” (Mills, 1965, p.235).

Além disso, neste contexto ainda existem os líderes de comunicação – ou de opinião. Eles estão mais expostos aos meios de comunicação que seus liderados. Essas pessoas diferentes são líderes de opinião para diferentes tópicos e estão mais ou menos regularmente espalhados pela população dentro de classes e ocupações e vizinhanças diferentes, pois as pessoas só podem influenciar outras na discussão pessoal se estiverem num contato mais ou menos permanente com elas.

Desta forma, opinião pública poderia, hoje, ser definida como o fez, Ana Lúcia Romero Novelli (2007) citando Figueiredo e Cervellini (1995, p.116). “Todo fenômeno que, tendo origem em um processo de discussão coletiva e que se refira a um tema de relevância (ainda que não diga respeito a toda a sociedade), esteja sendo expresso publicamente, seja por sujeitos individuais (...), seja em manifestações coletiva” (Novelli, 2007, p.73).

Patricque Champagne (1989) evidencia que a opinião pública sempre esteve ligada à política e aponta um aspecto relevante em sua transformação ao longo da história: o status que as pesquisas de opinião ganharam como reveladoras da opinião pública na sociedade moderna. O autor ressalta que embora não possa ser classificada como uma verdade absoluta, mas tão somente um corte amostral da opinião pública em um determinado momento específico, as pesquisas de opinião adquiriram argumento de autoridade técnica, fortalecendo o discurso burocrático, que, muitas vezes, se confronta com os interesses políticos. Isso a transformou em uma ferramenta do novo jogo político e como ideal de legitimação.

Uma visão que ganha força na perspectiva de Pierre Bourdieu, Em seu artigo *A opinião pública não existe*, o autor advoga a tese de que “a opinião, no sentido da definição social implicitamente admitida pelos que fazem sondagens de opinião ou pelos que utilizam os resultados das sondagens de opinião, não existe” (Bourdieu, 1987, p. 151). Ele afirma que as pesquisas de opinião são, na verdade, “um instrumento de ação política” e que as respostas aos questionários de pesquisa são “dadas a partir de um *ethos de classe*”, que pode ter “uma

significação totalmente distinta quando interpretadas no terreno político”. Na sua visão, “só as minorias atuantes são capazes de mobilizar a opinião” (Idem, 1987, p. 150).

O sociólogo francês despreza a idéia de que a opinião de todas as pessoas tenha o mesmo peso e importância na formação da opinião pública, como faz por entender as pesquisas de opinião. Na perspectiva de Bourdieu, ao tratar a opinião pública como “uma simples soma de opiniões individuais”, as pesquisas desprezariam o fato de que “as relações entre opiniões são conflitos de força” (Bourdieu, 1987, p.147). Assim, ele trabalha com três postulados para afirmar que “as problemáticas propostas pelas pesquisas de opinião são problemáticas interessadas”:

Primeiramente, toda pesquisa de opinião supõe que todo mundo pode ter uma opinião; ou, em outras palavras, que a produção de uma opinião está ao alcance de todos. (...). Segundo postulado: supõe-se que todas as opiniões se equivalem: penso que é possível demonstrar que isto é absolutamente falso e que de fato acumular opiniões que não tem absolutamente a mesma força real leva a uma distorção muito profunda. Terceiro postulado implícito: no simples fato de fazer a mesma pergunta para todo mundo acha-se implícita a hipótese de que existe um consenso sobre os problemas, em outras palavras, de que existe um acordo sobre as perguntas que merecem ser feitas. (Bourdieu, 1987, ps. 137-138)

Além da perspectiva marxista para a compreensão das pesquisas, defendida por autores franceses como Bourdieu e Giddens, existe, também, a visão funcionalista norte-americana das pesquisas de opinião, na qual, se destaca nomes como Lazarsfeld e Laswell. Para essa corrente, a pesquisa é a forma mais eficaz para se compreender e estudar a opinião pública. Sem discordar das possibilidades de viés e manipulação existentes nas pesquisas de opinião, ou de que só as minorias atuantes são capazes de mobilizar a opinião pública, esse trabalho se apoiará nesta segunda compreensão, uma vez que se trabalhará com pesquisas qualitativas, que não tem como objetivo apresentar resultados representativos da sociedade. Bem como, porque se entende que “as pesquisas eleitorais aparecem como atores importantes da campanha à medida que dissecam o eleitor em suas preferências e fornecem aos candidatos pistas e indicadores de atuação (Rondinelli e Weber, 2000, p.76). Como defendeu Reginaldo Prandi, para justificar a função social da pesquisa eleitoral, “ela permite ao eleitor, aos candidatos e partidos, reconhecerem-se no contexto da vida política”. (Prandi *apud* Thiollent, 1989, p.13).

A contextualização das pesquisas eleitorais na perspectiva funcionalista pode ser feita lembrando Lazarsfeld (1962) que, baseado em uma ampla pesquisa realizada no condado de Ohio (EUA) nos anos 40, estudou os problemas da formação, mudanças e evolução da

opinião pública em uma eleição majoritária americana. Sua obra permite conhecer as nuances da pesquisa eleitoral – seu papel de comparar, confirmar e esclarecer os fatos que levam indivíduos dotados de determinados atributos a votarem de uma determinada maneira.

Ao mesmo tempo, seu trabalho conseguiu diagnosticar os perfis do eleitor – o que vota no partido, os que mantêm a escolha até o fim da campanha, os que mudam seu voto na última hora etc. –, que até hoje são as bases para a definição de amostras em pesquisas eleitorais. Além de apontar fatores importantes que influenciam o eleitor, como a propaganda, a educação e o esclarecimento. Ressaltando, como preponderantes, fatos pouco visíveis e que, muitas vezes, provocam grandes surpresas nas campanhas eleitorais, como a realidade de que os contatos pessoais são os estímulos mais importantes para a mudança de opinião⁶⁴.

Algumas das outras conclusões importantes do trabalho Lazarsfeld (1962) são que as características sociais determinam a preferência política; os formadores de opinião exercem uma função intermediária entre os meios de comunicação de massas e outros integrantes dos grupos; as pessoas mais interessadas pelas eleições encontram-se geralmente entre os indivíduos de sexo masculino, idade madura, com residência urbana, elevado nível de instrução e status socioeconômico; e que os indivíduos que sofrem pressões contraditórias fazem parte do campo fértil para a propaganda política.

Estudos mais recentes reforçam ainda mais o peso das pesquisas de opinião na formação de sentido, principalmente nos momentos eleitorais. O que nos leva novamente a Novelli. A autora discute que a democracia atual é embalada por uma disputa simbólica, que estimula a existência de uma esfera pública conduzida pelos grandes veículos de comunicação para explicar sua visão de mundo. Um espaço público em que as lutas de poder são sempre amparadas e legitimadas pela expressão da opinião pública obtida por meio das pesquisas de opinião. (Novelli, 2007, p.82-83); ou seja, além de descrever uma realidade, as pesquisas de opinião também a transforma; as pesquisas de opinião não só medem a opinião, mas também a forma (Mendes *apud* Thiollent, 1989, Chauí, 1986).

É importante citar, neste contexto, a abordagem apresentada por Alberto Carlos Almeida(2003)⁶⁵. Com a experiência de um profissional que trabalha há vários anos com pesquisa de opinião, o autor lembra que existem pelo menos três perspectivas na observação

⁶⁴ Uma pesquisa realizada pelo Ibope e publicada no jornal *O Estado de São Paulo* em setembro de 1998 demonstrou que o item que mais influenciava a decisão de voto era a conversa com colegas, amigos e familiares (47%, contra 43% do noticiário de TV, 34% dos debates em TV, 26% das notícias de jornais, 22% do HGPE de TV, 18% de notícias de rádio, 16% de informações de líderes sindicais, 13% de pesquisas eleitorais e 9% de informações de líderes religiosos).

⁶⁵ ALMEIDA, Carlos Alberto. *Como são feitas as pesquisas eleitorais e de opinião*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

de uma pesquisa: a dos políticos, a dos jornalistas e a dos coordenadores de pesquisas: cada uma delas seguem um lógica diferente. Esse conflito de interesse seria o motivo principal de controvérsia sobre os resultados das pesquisas.

Segundo Almeida, O objetivo do político é vencer a eleição, portanto, vai utilizar a lógica do poder de divulgação das pesquisas como argumento de consolo em caso de derrota, ou como explicação de vitória. Já o jornalista, tem como função informar a população e o público e, por isso, ele observa que a pesquisa como forma de atraí-los. Essa lógica do poder de divulgação das pesquisas funciona mais quando noticia mais mudanças nos índices de intenção de votos e menos quando há estabilidade. O coordenador de pesquisas de opinião, por sua vez, tem como objetivo realizar corretamente as medições feitas por ele, portanto, o que ele deseja é acertar nos resultados da eleição.

Cabe ainda ressaltar que, no Brasil, as pesquisas de opinião só conseguiram maior relevância, no curto espaço de experiência democrática⁶⁶, a partir das pesquisas eleitorais. A primeira pesquisa eleitoral no Brasil foi feita em 1945 pelo Ibope, junto a 1.000 eleitores de São Paulo, sobre as eleições disputadas entre Eduardo Gomes e Eurico Dutra. A partir daí, elas ganharam espaço.

O governo Juscelino Kubitschek⁶⁷ foi um dos primeiros a reconhecer a sua importância estratégica, mas foi em 1989 que as pesquisas eleitorais passaram a ser indispensáveis nas eleições brasileiras. Segundo Venício de Lima (2001), a campanha de Fernando Collor, considerada a que definiu a fórmula de campanhas marketing orientadas no Brasil, foi estruturada em quatro bases: 1) Instituto de pesquisa Vox Populi (BH); 2) Empresa Paulista de Consultoria Econômica (ZLC); 3) Agência de Publicidade Setembro (BH); 4) Empresa de Informática CAP-Software (DF).

Desde então, não podemos negar a importância das pesquisas eleitorais⁶⁸ para marketing político. Para Nunes (2000), as principais funções das pesquisas eleitorais são mapear o contexto social e político em que se dará o embate e medir a oscilação da preferência do eleitor na disputa eleitoral. Para Machado (*apud* Cislighi 2001, p. 34) as pesquisas eleitorais serviriam para aprofundar discussões sobre:

⁶⁶ Em pouco mais de 500 anos de existência o Brasil teve apenas 42 anos de experiência democrática divididos em dois períodos descontínuos: na Terceira e Quinta Repúblicas. A primeira no período compreendido em 1945 e 1964 e a segunda, de 1985 até hoje.

⁶⁷ RIEDINGER, Edward Anthony. **Como se faz um presidente**; tradução por Roberto Raposo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.

⁶⁸ Elas são definidas pelo Ibope como um tipo de pesquisa política realizada nos períodos que antecedem os pleitos eleitorais e vão até o dia da eleição (boca-de-urna).

- imagem dos candidatos;
- anseios e desejos do eleitorado;
- qualidade da argumentação;
- sintonia dos programas eleitorais;
- projeções e expectativas de governantes ideais.

Cabe ressaltar que existem dois tipos de pesquisas eleitorais: as quantitativas e as qualitativas. Segundo alguns autores (Figueiredo, 1994, Nunes 2000, Almeida, 2003), as duas modalidades de pesquisas têm suas vantagens e desvantagens e uma não pode substituir a outra. Apenas complementar, haja vista que ambas são necessárias ao marketing político durante a campanha eleitoral.

As principais vantagens da pesquisa qualitativa seriam:

- As técnicas de entrevista permitem abordagens de temas que não são muito racionalizados;
- As técnicas de abordagem permitem exploração profunda dos temas;
- As técnicas de abordagem permitem visualizar imediatamente as reações a estímulos;
- A não padronização dos instrumentos permite verificar a dinâmica, ou seja, ida e volta de argumentos, estímulo etc;
- São mais fáceis de apresentar para “leigos”. O cliente se sente mais à vontade para interpretar e entender, pois não precisa de uma série de gráficos e tabelas;
- As pessoas de campanha/marketing são mais familiarizadas com ela, principalmente por causa dos testes de propaganda de TV;
- Os resultados podem ser imediatos, pois os analistas podem fazer comentários logo após a entrevista.

As principais vantagens da pesquisa quantitativa seriam:

- Permite projeção/generalização dos resultados para toda a população;

- Permite que se teste de forma precisa o relacionamento entre as variáveis da pesquisa e possibilitam testar hipóteses de forma inequívoca;
- São menos passíveis de erros de interpretação, pois os resultados são mais concretos;
- Fornecem índices que podem ser comparados com os outros;
- Geram relatório final mais rápido que a análise final de uma pesquisa qualitativa.

Em relação especificamente às pesquisas qualitativas – que serão utilizadas no estudo de caso dessa dissertação – é importante apresentar algumas informações de Rubens Figueiredo (1994) e Ferraz (2004). Para Figueiredo, existem, basicamente, duas técnicas de pesquisa qualitativa utilizadas no marketing político: a entrevista em profundidade e a discussão em grupo. Elas, geralmente, são realizadas de seis a oito meses antes da eleição para saber com muita antecedência o que o eleitorado quer e melhor posicionar a candidatura. Já Ferraz argumenta que as pesquisas qualitativas podem ser usadas em duas fases da campanha eleitoral: na pré-campanha e durante a campanha. Na primeira, ela serviria para pensar o posicionamento da candidatura e, na segunda, para análise de conjuntura, teste de peças e da publicidade e para o acompanhamento dos debates.

A entrevista em profundidade, que será a escolhida dentro da pesquisa qualitativa, pode ser definida como a “técnica através da qual o pesquisador se coloca diante do participante para quem faz perguntas com o objetivo de obter informações que contribuam para a investigação” (Veiga, 2001, p.5); ou seja, por meio de um diálogo assimétrico, o pesquisador busca coletar informações procurando explorar o que as pessoas sabem, crêem, esperam, sentem e desejam (Idem, p.5).

É desta forma que questões referentes ao *como* e ao *por que* são mais bem esclarecidas nas pesquisas qualitativas: avaliação dos programas dos candidatos, desempenho em debates, questões como imagem pré-existente, foco da campanha, avaliação os adversários, prioridades e expectativas do eleitor. Assim, a utilização das pesquisas qualitativas, do ponto de vista dos candidatos e do marketing político, tem uma função estratégica de legitimar o discurso político eleitoral.

Neste trabalho, no entanto, buscaremos uma possibilidade na perspectiva contra-hegemônica da cidadania política (melhor dizendo: *cidadania democrática*): a sua utilização como espaço de *agendamento cidadão*. Tentaremos verificar como os chamados *subcidadãos*,

vistos pelo campo político, muitas vezes, apenas como representantes das *classes subalternas*, que ganham papel de destaque durante o processo eleitoral ao serem içados pelas pesquisas qualitativas dos candidatos aos cargos majoritários na posição de porta-vozes da maioria do eleitorado, podem contribuir para que os temas dos *espaços comunicativos primários* sejam agendados nos discursos políticos eleitoral exibido no HGPE.

5. PESQUISAS QUALITATIVAS E DISCURSO ELEITORAL

5.1 Uma abordagem local

O presente capítulo propõe uma breve discussão a respeito da utilização das pesquisas qualitativas na construção do discurso político eleitoral. Antes de desenvolvê-lo, faz-se necessário lembrar que, após o cumprimento das duas primeiras etapas, utilizamos da metodologia sugerida por Palácios (2007) para estudar o jornalismo digital nos capítulos anteriores; entende-se ser necessário agora estabelecer a metodologia que será utilizada para a coleta, processamento e análise do material coletado a fim de se concluir essa dissertação.

Trabalhar-se-á com a *metodologia interativa*⁶⁹, que será usada para verificar a perspectiva dos eleitores durante o processo eleitoral. A intenção é compreendê-la em seu contexto e compará-la com as definições teóricas de cidadania e democracia. Em seguida, tentar-se-á identificar a sua possibilidade de agendamento do discurso eleitoral, por meio das pesquisas qualitativas; ou seja, como o discurso da massa de eleitores, identificado a partir das pesquisas qualitativas dos candidatos, reflete no discurso eleitoral e a partir de qual perspectiva?

Para realizar o estudo proposto foram utilizadas as pesquisas qualitativas e a Propaganda Eleitoral Gratuita de TV (HGPE) nas eleições municipais de 2008 em Goiânia, em dois momentos: o primeiro, pré-eleitoral, iniciado um mês antes da eleição, e outro, eleitoral, durante os 45 dias de campanha estabelecida pela Justiça Eleitoral. Este dois momentos das pesquisas qualitativas serviram a também dois objetivos. O primeiro: compreender se há, nos temas discutidos nas pesquisas qualitativas eleitorais o interesse público e as noções de cidadania, na perspectiva da *cidadania democrática*, qual seja: com percepção de que o processo eleitoral é uma oportunidade para o exercício de poder político e da inversão da relação assimétrica entre representante e representado; ou se vivemos, simplesmente, uma *cidadania assistida*, em que as pesquisas qualitativas seriam apenas mais um atrelamento acrítico da população ao sistema estatal de concessão de benefícios.

O segundo, se há racionalidade política nas perspectivas da massa desses eleitores. Buscou-se verificar se, em particular na capital de Goiás, o “indivíduo ordinário” tem realmente capacidade de compreender o mundo público, em particular a sua força para

⁶⁹ Desenvolvida por Maria Marly de Oliveira (2007).

garantir, ou não, a permanência dos atores políticos no mercado político com o quantitativo de votos. E assim aproveitaria do momento de conflito e clivagem para, através da linguagem, chegar a um ponto de entendimento que contemple a todos; ou seja, para buscar a maior *Renda de utilidade* possível. Em seguida, procurou-se perceber o impacto transformador dos resultados das pesquisas qualitativas no discurso eleitoral. Tentou-se verificar as possibilidades de *agendamento cidadão* do discurso político eleitoral, a partir das pesquisas qualitativas realizadas durante o pleito e posterior comparação com o HGPE.

Nas pesquisas qualitativas realizadas no período pré-eleitoral, feitas com a finalidade de perceber uma consciência cidadã entre os eleitores participantes das pesquisas qualitativas, foi utilizada a técnica de entrevista em profundidade, num total de 12 entrevistas⁷⁰. O objetivo foi perceber onde estão as “minorias atuantes”, que, hipoteticamente, teriam condições de mobilizar a opinião pública: entre as classes privilegiadas ou os *subcidadãos*? As outras quatro rodadas de entrevistas em profundidade foram realizadas durante o período eleitoral.

Entende-se que ao final, após a aplicação desta metodologia, teremos condições de chegar a uma conclusão a respeito da existência de uma consciência cidadã nas vozes dos denominados *subcidadãos* representantes das *classes subalternas* e como esse discurso influencia ou é apropriado pelos atores políticos em disputa no processo eleitoral. E assim poderemos verificar a hipótese de *agendamento cidadão* do discurso político, a partir das pesquisas qualitativas. Em caso negativo, as pesquisas qualitativas seriam usadas apenas com estratégia de manipulação do eleitorado e legitimação do discurso político.

5.2 Metodologia Interativa

Desenvolvida por Maria Marly de Oliveira (2007), “a *metodologia interativa* toma como base o método pluralista construtivista ou método de *quarta geração* de Guba e Lincoln (1989), o método de *análise de conteúdo* de Bardin (1997) e o *método hermenêutico-dialético* de Minayo (2004). Assim, se trataria de um “processo hermenêutico-dialético” que facilita entender e interpretar a fala e depoimentos de atores sociais em seu contexto e analisar a definição em textos, livros e documentos (...)” (Oliveira, 2007, p. 123).

⁷⁰ Nesta primeira rodada, as entrevistas foram encerradas quando os novos entrevistados passaram a repetir os mesmos padrões de interpretação que os anteriores, não acrescentando novidades relevantes que justificassem a continuidade do trabalho. O critério foi mantido para as outras quatro rodadas.

A metodologia interativa pode ser dividida em duas fases: 1ª) *Nível das determinações fundamentais*: situar no tempo e no espaço o objeto de estudo (contexto histórico-social) e 2ª) *Nível de encontro com os fatos empíricos*: confronto dos dados obtidos na realidade pesquisada. Há, também, a necessidade de condensar os dados coletados, estabelecendo quadro de categorias (*Gerais ou Teóricas, Empíricas e Unidades de Análise*). As três categorias da *Metodologia Interativa* podem ser mais bem explicadas da seguinte forma: 1) *Gerais ou Teóricas*, que seriam selecionadas após exaustivas leituras de autores que possam dar sustentação teórica ao estudo; 2) *Empíricas*, assim chamada por serem relacionadas com a pesquisa de campo (instrumentos de pesquisa) e 3) *Unidades de Análises*, que dizem respeito aos dados obtidos (fala dos atores sociais, através da aplicação de questionários e/ou realização de entrevistas) (Oliveira, 2007, p.94).

As informações são conseguidas com a realização das entrevistas, e sistematizadas usando uma matriz geral em que figuram as grandes *categorias teóricas*, sob as quais são distribuídas as *categorias empíricas* que, com as respostas das entrevistas, são classificadas em *unidades de análise*.

De acordo com a metodologia dialética-hermenêutica, deve-se realizar uma pré-análise dos resultados da pesquisa, com a categorização das respostas em conjunto com os membros do chamado *comitê de pilotagem*⁷¹. Assim, busca-se evitar a subjetividade do pesquisador e, ao mesmo tempo, facilitar a análise dos dados. A autora sugere também que somente após o quadro teórico ser estruturado, se deve construir o instrumento de pesquisa (questionário ou roteiro de entrevista). Além disso, recomenda que a transcrição das entrevistas seja realizada por um especialista isento de ligação com os entrevistados.

Desta forma, os procedimentos para a utilização da *metodologia interativa* seriam: 1) consistente revisão de literatura, 2) formulação dos objetivos e hipóteses, 3) identificação das *categorias teóricas* (temáticas correlatas ao problema de pesquisa), 4) seleção dos *conceitos*: descrição do conteúdo que permita a “leitura nas entrelinhas”(interpretação), 5) identificação das unidades: *componentes* ou itens de significação na construção dos conceitos (codificação previamente determinada, (BARDIN, 1997, p. 77-79), 6) classificação dos componentes: *freqüência, objetividade, fidelidade*, e 7) análise interativa: *interpretação* dos conceitos à luz da fundamentação teórica, fazendo uma interpretação dialética dos conceitos em sua totalidade e a conexão entre os componentes identificados na construção desses conceitos.

⁷¹ A criação de um grupo de apoio que ajudaria na elaboração dos instrumentais de pesquisa e no trabalho de categorização dos dados.

Conforme explica Oliveira, no entanto, nem a *técnica de CHD* de Guba e Lincoln, nem o *método hermenêutico-dialético* de Minayo possuem esquema fechado e por isso permitem algumas adaptações, de acordo com as necessidades e possibilidades de cada pesquisa.

No caso deste trabalho, foram necessárias algumas adaptações, tendo em vista que a escolha da metodologia só ocorreu em fase já avançada da dissertação, já que a primeira tentativa de se estabelecer uma metodologia baseada apenas na análise de conteúdo mostrou-se insuficiente para a compreensão do objeto. Assim, embora o objeto de estudo tenha sido situado no tempo e no espaço, atendendo às determinações estabelecidas no *Nível das determinações fundamentais*, não se obedeceu todas as exigências da *Construção e aplicação dos instrumentos de pesquisa*.

As *Categorias Teóricas* foram retiradas do estudo realizados nas disciplinas do mestrado em Comunicação da Facomb-UFG, conforme descrito nos capítulos anteriores. Mas, o roteiro de pesquisa não seguiu integralmente as técnicas do círculo hermenêutico-dialético. Na verdade, ele foi desenvolvido com base nas discussões realizadas com o orientador e mais dois pesquisadores de mercado, com larga experiência em pesquisas qualitativas eleitorais.

Não houve a discussão com os entrevistados, como sugere o método, apenas com o estudante que aplicou os filtros e os pesquisadores que realizaram as entrevistas em profundidade. Além deles, também participou do chamado *comitê de pilotagem*, apenas mais uma professora da Universidade Católica de Goiás, que faz parte do Núcleo de Pesquisa de Comunicação e Cidadania da referida universidade. Foi ainda acrescentado um 8º passo, para atender a uma especificidade deste trabalho, que se trata da comparação dos resultados da pesquisa com o HGPE. Compreende-se que tais opções não trouxeram nenhum prejuízo substancial à pesquisa de campo, em razão de ter-se preservado a técnica.

5.2.1 Categorias Gerais

Chegou-se, então, a três *Categorias Gerais: Cidadania, Democracia e Cidadania Democrática*. Todas elas foram conceituadas e definidas de forma bastante clara no decorrer do trabalho. Desta forma, a *cidadania* seria o resgate da liberdade dos antigos ou positiva, qual seja, a participação como cidadão nas decisões na *res pública*. O que só poderia existir com a garantia das quatro gerações de direitos, mas também o interesse do cidadão pela vida pública. E mais, seria, assim, a capacidade de participar do exercício de poder político por meio do processo eleitoral, mas, também, nas esferas públicas.

Já a *democracia* (representativa) é neste trabalho é entendida não mais uma forma indireta de governo do povo, mas como um regime que permite a alternância das elites no poder por meio de eleições livres e periódicas para a escolha dos representantes por seus representados. Os períodos eleitorais seriam momentos necessários para as “manifestações de conflito e clivagem”, em que os eleitores tentariam exercer sua racionalidade para buscar o “bem comum” e a “vontade geral” escolhendo entre os atores políticos os que já proporcionaram ou poderão proporcionar a maior *Renda de utilidade*. Seria o momento da autorização para outros decidirem no lugar do povo e, ao mesmo tempo, o instante de efetivação do “*accountability*”, quando haveria o veredicto sobre a prestação de conta dos representantes.

Por fim, a *cidadania democrática* seria aquela em que possa existir, mutuamente, as conquistas de ambos os conceitos. O *cidadão democrático* seria, então, ciente e conhecedor de seus direitos, ao mesmo tempo, com um papel ético-político definido. Ele usaria a luta político-democrática, em particular nos períodos eleitorais, mas, também, os *espaços comunicativos primários* de forma a formar *micro esferas* e nas *esferas públicas alternativas* para transformar as estruturas e superestruturas e romper a desigualdade social entre as classes.

Assim, aproveitaria os períodos eleitorais para exercer a racionalidade política e cobrar de seus representantes *accountability* a fim de medir a *Renda de utilidade*. O que caminharía no sentido de assegurar o direito à comunicação e as garantias do bem comum, não conseguidas pela democracia liberal e a cidadania *regulada, tutelada* ou *assistida*. Trata-se, portanto, de um *modelo tipo ideal*, ainda não alcançado, ao menos, pela sociedade brasileira. Tentar-se-á, no entanto, verificar o grau de aproximação dessa perspectiva neste estudo de caso.

As três *Categorias Empíricas*, utilizadas na pesquisa qualitativa foram: compreensão do significado do conceito de cidadania: reconhecimento dos direitos e deveres de cidadão e noções do bem público e do interesse coletivo (dentro da *Categoria Geral de Cidadania*); compreensão do conceito de democracia, visão crítica dos pontos positivos e negativos da democracia no Brasil e experiência democrática (dentro da *Categoria Geral de Democracia*); e exercício da racionalidade política, cobrança da *accountability* dos seus representantes, e preocupação em medir a *Renda de utilidade* nos períodos eleitorais e participar das esferas públicas (dentro da *Categoria Geral de Cidadania Democrática*).

Já as *Unidades de Análises*, classificadas com base na entrevistas são as seguintes: *Cidadania* é percebida a partir do exercício de direitos e deveres na sociedade, a importância

de lutar pelos direitos e reconhecimento da prevalência dos direitos coletivos sobre os individuais. A *Democracia*, a partir da possibilidade de votar e poder escolher os representantes, da necessidade de candidatos sejam mais honestos e da possibilidade de poder escolher representantes e tirá-los. Já a *Cidadania Democrática* tem como base a perspectiva de que o voto possa servir para escolher melhor candidato e que ajude “os que precisam”, uma baixa preocupação com a *accountability* e a indicação e promessas cumpridas como um dos fatores que mais pesam na escolha do candidato.⁷² (ver tabela nos apêndices)

5.3 – Estudo de Caso

O objeto deste estudo de caso será o prefeito Íris Rezende (seu HGPE na campanha de 2008). Íris Rezende Machado – dispensou boa parte do curto período democrático brasileiro as formas mais modernas e técnicas de se fazer campanhas e política. Com raízes políticas no PSD, regeu o PMDB, sigla partidária hegemônica em Goiás, no período compreendido de 1982 até 1994, usando o que foi classificado pelo repórter J. Butsuem, em matéria publicada na *Revista Realidade*, como “uma mistura de magnetismo pessoal, malícia, realizações e demagogia”. Íris, à frente do PMDB, manteve o controle do governo e a exclusividade na representação do Estado no Senado em função das maiorias obtidas pelo partido em 1982 (65,93%), 1986 (58,60%), 1990 (45,42%) e 1994 (56,74%) (Assis, 1997).

A longevidade (política e eleitoral) dessas lideranças personalistas perpetuou até o fim dos anos 90 uma forma de se fazer política com características que Chico Santa Rita (2001) afirma ser uma semelhança na maioria dos políticos brasileiros: tomar decisões fundamentais por impulso, serem auto-suficientes e primários. Soma-se a isso, a tendência de se apoiarem no seu maior capital simbólico: o carisma.

Em 1998, Íris Rezende deixa sua confortável posição no Senado Federal e inicia o que seria mais uma campanha para ocupar o governo do Estado de Goiás pela terceira vez, sem levar em consideração o cenário político estadual. Este cenário demonstrava o esgotamento do modelo autoritário e personalista que o acompanhou ao longo de sua carreira política e se cristalizou no período de redemocratização nacional: o tocador de obras e mutirões.

⁷² O exercício de direitos e deveres e a possibilidade de tirar os representantes são entendimentos só registrados entre os eleitores da 1ª Zona Eleitoral de Goiânia, vistos como representantes das *classes privilegiadas*.

Embora o próprio PMDB dispusesse de pesquisas que apontavam para a mudança, onde 60% dos eleitores entrevistados se diziam em busca do novo, Íris persistiu no mesmo estilo populista e perdeu a eleição, no segundo turno, por mais de dois pontos percentuais (48,59% de Marconi contra 46,91 de Íris). Nas eleições de 2002, em que disputou a sua reeleição para o Senado Federal, Íris Rezende voltou a desprezar as análises das pesquisas e acabou perdendo a eleição para o novo mais uma vez, agora, não para um jovem deputado federal de 35 anos, mas para um político em início de carreira: o senador Demóstenes Torres (DEM).

Em suas duas derrotas, Íris Rezende parece ter confirmado o que Cid Pacheco (1994) define como sendo as diferenças entre o processo político e o eleitoral. Para o autor, as pessoas muito envolvidas na política, ou, altamente politizadas, nem sempre são as mais capacitadas para entender os mecanismos do processo eleitoral. Um trabalho que está mais afeito ao homem de marketing, que com mais frieza e treinamento, vê a eleição como ela realmente é – um fato que não chega a ser apolítico, mas que é só parcialmente político.

As modificações no cenário político goiano, iniciadas a partir das eleições majoritárias de 1998 – com a derrota do senador Íris Rezende Machado e a deposição do PMDB do controle do Estado depois de 16 anos consecutivos de hegemonia política –, e consolidadas em 2002 com mais uma derrota peemedebista, deixaram claro o desgaste da forma tradicional de se fazer política em Goiás.

Vários fatores contribuíram para essa reconfiguração política iniciada em 1998: o rearranjo de forças tradicionais (Borges, Lages e Caiado) em torno de um nome originário do próprio PMDB, o desgaste de um partido e seus principais líderes após quase duas décadas de domínio político no Estado (inclusive devido a suas disputas internas)⁷³.

Mesmo assim, há quem atribua a derrota de Íris Rezende Machado e do PMDB em ambos os pleitos (1998 e 2002) à sua incapacidade de compreender as novas exigências da prática política e de renovar-se e render-se às técnicas do marketing político. Técnicas que foram bem apropriadas por seu principal adversário, Marconi Perillo (PSDB).

Mas, esse não foi o fim de um dos últimos herdeiros do populismo em Goiás. Praticamente aposentado da vida política, Íris Rezende retornou ao cenário político, ganhando as eleições para prefeito de Goiânia em 2004⁷⁴. Depois de muito relutar, Íris Rezende acabou

⁷³ Segundo Paiva e Krause (2002), já nas eleições municipais de 1996 em Goiânia, quando o candidato do PSDB Nion Albernaz derrotou o candidato do PMDB, Luiz Bittencourt, houve uma unificação das forças de centro-direita para derrotar Íris Rezende, considerado um dos principais caciques regionais, e seu grupo político.

⁷⁴ Cidade onde iniciou sua carreira política como líder estudantil e na qual foi cassado como prefeito pela Ditadura Militar de 1964.

aceitando sair candidato a prefeito e venceu as eleições do prefeito Pedro Wilson (PT), que tentava sua reeleição, com uma boa margem de votos. Íris obteve 47,47% dos votos válidos no primeiro turno e 56,70% no segundo, com cerca de 80 mil votos de frente. Na campanha, ele cedeu aos encantos do marketing político, utilizando-se de pesquisas quantitativas e qualitativas, modificando seu visual para lhe dar aparência de mais novo e com grande disposição para o trabalho, em contraste com seu principal adversário, acusado de ser “parado” (propaganda negativa).

Como um dos remanescentes do populismo brasileiro, Íris Rezende, agora já é apontado como um *case* de marketing político⁷⁵, pela capacidade que teve de reconstruir sua imagem pública. Candidato à reeleição em 2008, e com uma trajetória política de mais de 50 anos, ele tem um discurso político já bem definido, mesmo depois de reposicionar sua imagem, e, por isso, foi o nome escolhido para o desenvolvimento do estudo de caso proposto neste trabalho.

Tem-se aqui a compreensão de que a escolha de Íris Rezende é a mais pertinente por dois fatores básicos: era ele o candidato com maior intenção de votos em 2008, disputava a reeleição e também por se tratar de um político com larga experiência política e nem sempre afeito aos desígnios do marketing político.

Para a boa compreensão deste processo eleitoral de 2008 é preciso, também, apresentar algumas observações sobre o Sistema Eleitoral Brasileiro, que é majoritário, com eleições em dois turnos (para o Executivo) e proporcional com sistema de lista aberta (para o Legislativo). Mais do que gerar uma fragilidade partidária, uma vez que os candidatos aos legislativos municipais, estaduais e nacional são eleitos de forma totalmente descolada de seus partidos, isso, também, provoca alianças totalmente inexplicáveis do ponto de vista ideológico (a Coligação Goiânia em 1º Lugar, de Íris Rezende, por exemplo, reuniu os partidos PMDB, PT, PCdoB, PSDC, PDT, PMN, PSL, PTC, PRP, PSC, PR, PHS, PRTB, PRB)⁷⁶.

Por outro lado, há, ainda, a possibilidade de reeleição, que permite ao candidato que ocupa o cargo executivo postular um novo pleito sem deixar o cargo. O que leva muitos estudiosos a afirmar que tal fato traz vantagens competitivas ao ocupante do cargo público⁷⁷. Os resultados das eleições 2008 corroboram a percepção de que a reeleição favorece quem

⁷⁵ A revista goiana **Marketing Político**, em sua edição n. 40, traz como matéria de capa o título: Íris o maior case de marketing do século XXI.

⁷⁶ Em Goiás, no período da Quinta República, PT e PCdoB sempre estiveram em posições antagônicas ao PMDB, embora os demais partidos possam ser classificadas como o que se acostumou a denominar de siglas de aluguel. A aliança de 2008 chegou a ser tentada nas eleições majoritárias de 2006, sem grande êxito.

⁷⁷ Em uma publicação recente, Alberto Carlos Almeida (2008) demonstra, analisando resultados de eleições majoritárias de 1994 a 2004, que quando a soma de avaliação ótima e boa do candidato à reeleição fica entre 45% e 50%, ele é franco favorito e somente quando cai abaixo de 40% piora as chances do governo nas eleições.

está disputando o pleito no poder. Segundo matéria da revista *Veja*, dos 3.357 candidatos que disputaram a reeleição, 2.245 conseguiram vencer. Um percentual de reeleição de 66,86%, contra os 58% registrados nos dois últimos pleitos municipais (2000 e 2004)⁷⁸. Íris Rezende foi reeleito em 2008, com uma larga margem de votos sobre seus adversários: obteve 74.16% do votos válidos (472.319 votos, segundo dados do TSE).

5.3.1 Metodologia

O estudo de caso trabalhou, inicialmente, o período pré-eleitoral na capital do Estado de Goiás, buscando verificar se há nos temas discutidos nos *espaços comunicativos primários* o interesse público e as noções de cidadania, na perspectiva da *cidadania democrática*. Buscou-se, também, verificar onde estão as “minorias atuantes”, que hipoteticamente teriam condições de mobilizar a opinião pública (nas áreas onde residem as *classes privilegiadas* ou os *subcidadãos*).

Com esse objetivo, foi composta uma amostragem a partir de bairros localizados em duas Zonas Eleitorais que deram, respectivamente, a maior e menor votação para Íris Rezende no 2º turno das eleições de 2004: Zona 147º, onde o candidato teve 63,08% dos votos válidos (55.038 votos) e a 1ª Zona, onde o mesmo candidato obteve apenas 36,64% (24.261 votos)⁷⁹. Essas regiões da cidade, também, separam as classes sociais privilegiadas das classes menos abastadas e mais próximo do que se classificou como *subcidadão*.

Num segundo momento, eleitoral, trabalhou-se especificamente a pesquisa qualitativa e o discurso eleitoral. Diante da impossibilidade de ter acesso direto às pesquisas qualitativas realizadas pelo candidato durante o período eleitoral – uma vez que se trata de informação estratégica não acessível – foi buscada uma alternativa para monitorá-las de forma paralela. Com este objetivo, durante o período eleitoral foram feitas pesquisas com grupos de entrevistados semelhantes aos recrutados para as pesquisas realizadas pelo candidato Íris Rezende, na tentativa de produzir um espelho das informações captadas nesse processo⁸⁰.

No período de propaganda eleitoral foram realizadas quatro rodadas de entrevistas em profundidade com grupos de 10 eleitores distribuídos durante os 45 dias de campanha estabelecida pela Justiça Eleitoral⁷⁹. Esses grupos foram montados observando uma divisão

⁷⁸ Revista *Veja* On line, São Paulo, 10 de outubro de 2008.

⁷⁹ Inicialmente, a idéia era realizar grupos focais, como normalmente fazem os candidatos. A possibilidade, no entanto, mostrou-se inviável economicamente, devida ao preço cobrado pelo aluguel de uma sala de pesquisa qualitativa.

⁸⁰ As pesquisas qualitativas eleitorais foram realizadas com grupos de classe C e D, basicamente, selecionados entre eleitores indecisos, os que diziam votar no candidato Íris Rezende e em seus adversários.

estratégica estabelecida pelo marketing político: *início de campanha* (fase posterior às convenções, quando a propaganda eleitoral ainda está proibida, mas o candidato já começa a se movimentar e a formar sua equipe profissional), *fase de consolidação da candidatura* (início do período de propaganda eleitoral), *desenvolvimento da campanha* (20 dias de campanha eleitoral gratuita no rádio e na TV) e *final de campanha ou reta final* (10 dias que antecedem o pleito)⁸¹.

5.3.2 Pesquisas pré-eleitorais

As pesquisas pré-eleitorais foram realizadas no mês de junho. Ao todo foram entrevistados 12 eleitores: seis deles, com idade entre 23 e 31 anos, renda variando entre 4 e 6 salários mínimos, escolaridade entre média e superior completo e residência nos setores Aeroporto e Central; outros seis, com idade entre 19 e 68 anos, renda entre 1 e 1,5 salários mínimos, escolaridade básica e residência nos setores Nova Esperança, Vila Regina, Setor Cândido de Moraes e Setor Ferroviário.

O primeiro grupo de entrevistados (eleitores da 1ª Zona Eleitoral) conseguiu definir os conceitos de cidadania apresentando como respostas palavras como “exercer direitos”, “fazer sua parte para a sociedade”, “direitos e deveres”, “como as pessoas se comportam em relação às outras”. E perceberam-se como cidadãos ao “cumprirem ou respeitarem a lei”, “pagar os impostos”, “evitar sujar as ruas” e “trabalharem como voluntário”. Como experiência cidadã citam o “voto”, “pagar impostos” e “participar de grêmios estudantis”.

Os entrevistados desse grupo entenderam que fazem parte de seus deveres “votar”, “obedecer ou respeitar as leis”, “manter a cidade limpa”, “não roubar ou matar”. E como direitos “lazer”, “ir e vir”, “saúde e educação”. Acha importante lutar por seus direitos “primordial” e uma necessidade, uma vez que compreenderam que “se não lutar, quem vai fazer?”. Entenderam que são importantes os direitos individuais (“meus direitos”) e os coletivos (“da comunidade”) e acham que a obrigação de garantir os direitos é “dos políticos”, “do governo” e “de cada cidadão”.

Em relação à democracia, explicaram-na com palavras como “votar”, “consenso”, “escolher representantes”. Também, conseguiram atribuir valor a ambos os conceitos,

⁸¹ Ferraz (2004b) divide a campanha nestas quatro fases, estabelecendo para cada uma delas os objetivos do marketing político: lançamento (posicionamento da candidatura), fase inicial (repercutir lançamento), consolidação (levar candidatura para as ruas), desenvolvimento (fazer crescer a intenção de voto) e fase final (manter o pico da campanha elevado). "

identificando cidadania como “valor cultural” e “a base da sociedade” e democracia como “liberdade”, “importância de poder mudar o que está errado” e “concordar com a maioria”. Ao fazer uma avaliação valorativa da democracia, apontaram como aspectos positivos do regime “ter voz e poder escolher”, “poder opinar”, embora, também, se perceba no grupo uma certa descrença (“não funciona”). A experiência democrática foi traduzida como “andar livre”, “tirar o Collor” e “o fim da ditadura”.

Mesmo sendo registrado entre os entrevistados os que “acham possível” e “não acham possível” eleger um governo compromissado com o povo, o voto e a eleição foram apontados com “importante”, “de extrema importância para “controlar os que põem no poder”. Entre o grupo, há os que citaram “Alckimin”, “Cidinho” e “Lula” como os candidatos para quem votaram nas últimas eleições. O hábito de acompanhar em quem votou nas eleições parece não ser comum, uma vez que a questão foi respondida com frases como “não costumo acompanhar”, “vê um pouquinho pela TV” e “até onde dá”.

Já entre o segundo grupo (eleitores da 147ª Zona Eleitoral) não se chegou a nenhuma definição do conceito de cidadania. As frases “não sei”, “estou por fora”, “não tem nada definido” traduziram essa incompreensão do grupo. Os entrevistados, neste grupo, consideraram a cidadania importante, embora só conseguissem explicar essa importância com uma palavra que não tem relação direta com a mesma: “família”. A frase “ajudar os pobres” resume a experiência do grupo como cidadãos. Seus representantes, também, conseguiram apontar um dever (“trabalhar”), mas não seus direitos. Da mesma forma não souberam dizer de quem é a obrigação de assegurar seus direitos.

Em relação à democracia, o entendimento não foi maior. O conceito não foi verbalizado pelo grupo, mas os entrevistados entenderam que a importância do voto está em “poder eleger quem pode ajudar os que precisam”, “para escolher uma pessoa mais honesta” ou “depende como os candidatos trabalham”. Os representantes do grupo não se lembram em quem votaram nas últimas eleições (“voto e pronto”, “não sei para quem votei”), mas, esperam que o eleito “cumpra o que promete”, “faça o melhor trabalho” e “possa retribuir alguma coisa”.

Para eles, um bom político é aquele que “cumpre o que fala na campanha” e “trabalha honestamente”. E embora não conseguissem avaliar a administração Íris Rezende no final de mandato (junho de 2008), viam nele um bom exemplo de político é o candidato que iria ganhar as próximas eleições, se reelegendo prefeito de Goiânia.

5.3.3 Fase de Lançamento

Na primeira fase da campanha eleitoral de 2008 (Lançamento) foram feitas 10 entrevistas em profundidade, com eleitores de acordo com o que costuma ser realizada pelos candidatos⁸². Foram entrevistados a partir daqui, apenas os eleitores classificados dentro do que se denominou neste trabalho de *subcidadãos*.

Nesta primeira *rodada* dentro do período de Propaganda Eleitoral Gratuita foram ouvidos eleitores de ambos os sexos, das Zonas Eleitorais 135, 136 e 147, residentes nos setores Vera Cruz I e II, Jardim Curitiba, Vila Bandeirantes, Jardim Novo Mundo e Rio Formoso. Todos, com renda familiar variando de R\$ 400,00 a R\$ 1.200,00 com ensino básico ou fundamental.

Percebeu-se, entre esses eleitores, no início do processo de propaganda eleitoral, uma divisão no que diz respeito à preocupação com o voto. Enquanto havia os que demonstraram total desinteresse pela eleição que se aproximava e com a importância de seu voto para decidir os destinos de Goiânia, resumindo o ato fundamental da democracia representativa numa obrigação legal; houve, também, os que apresentaram uma noção clara de cidadania política; ou seja, entendendo, mesmo que parcialmente, que o voto é a oportunidade de participação política para garantir um futuro melhor para si, seus filhos e a comunidade.

“(...) não fico preocupado porque a gente vota por obrigação.”

“(...) voto mesmo porque preciso de documento.”

“Preocupo, é o futuro os meus filhos.”

“Eu preocupo em votar em um candidato (...) que vai trabalhar pela região.”

Já a expectativa com os resultados da eleição municipal pode ser considerada baixa. Predominou entre os participantes a descrença e o desinteresse.

“(...) eles prometem, mas não fazem.”

“(...) não tenho expectativa nenhuma (...) não faz diferença nenhuma não.”

“(...) vai continuar do mesmo jeito, não vai mudar nada.”

⁸² Embora tenham sido realizadas entrevistas com eleitores que votam em Íris (3), que votam na oposição (3) e indecisos (4), a análise será feita a partir de uma síntese não estratificada, pois não nos interessa nenhuma ação estratégica que possa justificar a segmentação.

Baixa, também, foi à compreensão do momento político e do jogo eleitoral em disputa no pleito de 2008 em Goiânia, embora houvesse a percepção de uma aliança política entre Íris e Lula e de que Sandes Jr saiu candidato apenas para não deixar o governo do Estado sem representante:

“(...) eu não sei não. Isso eu não posso afirmar.”

“(...) eu não sei de disputa nenhuma.”

“(...) eu não sei que jogo é esse.”

Prevaleceu, entre os entrevistados, a pequena preocupação com a *accountability* no momento de escolha do candidato, embora se percebesse a presença da avaliação da *Renda de utilidade* e do histórico político como fatores que influenciam a decisão de voto:

“(...) só na hora lá assim que eu decido mesmo em quem votar.”

“(...) foi quem deu asfalto pra nós aqui.”

“(...) já conheço ele há muitos anos (...). Conheço mais o trabalho dele”.

Um melhor desempenho dentro da perspectiva contra-hegemônica da *Cidadania Democrática* pôde ser verificado em relação ao perfil do candidato ideal e sua postura política. Foi dominante, entre os entrevistados, a compreensão de que ele deve ser honesto, cumpridor de suas promessas e aberto ao diálogo com a comunidade:

“(...) Honestidade em primeiro lugar ...

“(...) cumpri com suas promessas pelo menos, né? ”

“(...) um prefeito popular (...) que deixa espaço para o povo pedir.”

O mesmo ocorreu em relação à identificação dos principais problemas e na indicação dos projetos para solução dos mesmos. Prevaleceu, entre o grupo, o foco de interesse voltado para seu bairro ou região, como, também, para questões relativas ao interesse público e coletivo e não a reivindicações individuais e privadas.

“(...) Aqui não tem banco, um hospital, um cartório.”

“(...) na educação tinha de ter uma sala de computação (...) escola de tempo integral.”

“(...) poderia ter um projeto para tirar as crianças da rua.”

“(...) tinha de melhorar mesmo é a saúde.”

Dois fatores detectados nesta primeira rodada de pesquisa no período de propaganda eleitoral, no entanto, dificultaram as possibilidades do *agendamento cidadão*: a falta de interesse na discussão pública da política e a visão de que o papel como cidadão político se resume em votar, presentes na quase totalidade das entrevistas.

“Política eu não discuto.”

“(...) não gosto muito de discutir essas coisas, não tenho interesse de conversar sobre isso.”

“A gente não tem como fazer.”

“Ah, eu dou o meu voto.”

5.3.4 Fase de Consolidação

A partir dessa segunda fase da campanha eleitoral de 2008 (Consolidação) também foram feitas 10 entrevistas em profundidade, com eleitores de acordo com o que costuma ser realizado pelos candidatos⁸³. Mas, não mais com o objetivo de verificar o grau de consciência cidadã do eleitor das classes sociais desprivilegiadas e compará-lo com ao das ditas classes privilegiadas, nem tão pouco para saber se há racionalidade política nas perspectivas da massa desses eleitores.

Entende-se que estes dois objetivos específicos já foram contemplados nas duas primeiras rodadas e pesquisas (Pré-eleitorais e Lançamento) e, portanto, tentou-se, em seguida, verificar o papel das pesquisas eleitorais qualitativas na composição do discurso político-eleitoral. Para tanto, o roteiro de entrevistas em profundidade sofreu algumas modificações com o intuito de medir especificamente a expectativa desses eleitores em relação às propostas dos candidatos, o nível de audiência e satisfação com os programas de TV do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, a credibilidade dos candidatos e a aprovação e reprovação de suas propostas apresentadas (ver apêndices).

Nesta segunda rodada, foram entrevistados eleitores de ambos os sexos, das Zonas Eleitorais 133, 136, e 147, com idade entre 26 e 51 anos, renda familiar variando de R\$ 400,00 à R\$ 1.200,00 e escolaridade fundamental, residente nos bairros Parque Santa Cruz, Parque Anhanguera I e II e Jardim Nova Esperança. Desta vez foram entrevistados quatro eleitores de Íris Rezende, três da oposição e três indecisos.

⁸³ Um terço do grupo de entrevistado que afirmam vota do candidato contratante da pesquisa, outro terço na oposição e o terço restante de indecisos.

A audiência do HGPE cresceu entre os entrevistados⁸⁴, embora não predominasse o entendimento de que o HGPE ajuda na escolha do candidato em que votar.

“Eu tenho assistido”
 “Esses programas são válidos porque cada candidato fala o que vai fazer e me ajuda sim a dá uma direção a minha escolha.”
 “Eu não assisto, não tenho tempo.”

Os principais problemas apontados foram segurança, saúde, falta de espaço de lazer para a juventude e transporte coletivo. Entre os projetos apontados estão educação (melhorar escola, escola de tempo integral, colocar computadores nas escolas, cursos de formação profissional), segurança (policiamento nos bairros, acabar com as rotatórias e fazer viadutos), saúde e transporte (ônibus).

“(...) melhorar as escolas (...) fazer um parque de diversão
 (...) Fazer uma praça.”
 “Escola de tempo integral, creche (...) Eu acho que lazer também, ah uma praça aqui mesmo (...)”
 “(...) ônibus (...) tem de andar muito para chegar no ponto de ônibus.”
 “segurança (...) a polícia demora muito a vim”.
 “Urgente é uma praça boa (...) também tinha que dar cursos (...) tinha que oferecer cursos para qualificar a mão-de-obra.”
 “(...) tinha de acabar com essas rotatórias, fazer viadutos, (...) construir mais hospitais.”

Os eleitores, dessa segunda rodada de pesquisa, não demonstraram (como na primeira) um grande senso crítico em relação à propaganda gratuita de TV. Os programas eleitorais de televisão foram considerados bem feitos, embora se atribuísse pouca credibilidade às propostas. Mais do que a qualidade técnica ou estética dos programas, o fator que mais atraiu o interesse dos eleitores foi o candidato. Alguns eleitores, inclusive, chegaram a afirmar que só assistiam aos programas de seus candidatos. Neste sentido, parece que apenas Íris Rezende e Sandes Jr foram realmente levados a sério, embora a propostas do metrô de superfície e o excesso de ataques ao adversário tenha causado rejeição de alguns eleitores ao programa de Sandes.

“Martiniano eu não sei não (...) Gilvane eu acho que não consegue não.”
 “Acho que esse seria impossível (Martiniano) (...) eu não consigo ver o Gilvane como uma pessoa apta para administrar a prefeitura de Goiânia.”
 “Essa história de construir metrô é fora de lógica”.

⁸⁴ A audiência aqui refere-se apenas aos sujeitos entrevistados, não tendo qualquer relação com a audiência compreendida na perspectiva das pesquisas quantitativas.

“Ele (Íris) é políticos velho (...) ele passa uma visão de que vai fazer, de que quer fazer.”

“(Gosto) das propostas que eles faz, agora quero ver se vai cumprir.”

5.3.5 Fase de Desenvolvimento

Na terceira rodada de entrevistas em profundidade (Desenvolvimento) foram entrevistados dez eleitores de ambos os sexos, das Zonas Eleitorais 127, 135, 136, e 147, com idade entre 31 e 64 anos, renda variando de R\$ 600,00 à R\$ 1.245,00 e escolaridade básica e fundamental, residente nos bairros Parque Santa Cruz, Parque Anhanguera I e II e Jardim Nova Esperança Parque Amazônia, Morada do Sol, Jardim Nova Esperança, Jardim Novo Mundo, Novo Horizonte.

Desta vez, foram entrevistados quatro eleitores indecisos, três da oposição e três de Íris Rezende. A partir daqui não se verificou mais a credibilidade e desempenho dos candidatos, o que já foi estabelecido na rodada anterior.

Segurança, saúde, transporte, educação e rede de esgoto foram apontados como os principais problemas de Goiânia pelos eleitores entrevistados. A colocação de mais ônibus nas linhas nos horários de pico, a construção de mais pontos de ônibus, melhorar os CAIS (Centro de Apoio Integral à Saúde) e a construção de um novo hospital para desafogar o Hugo (Hospital de Urgência de Goiânia) foram os projetos mais citados nesta rodada de entrevista em profundidade.

“Saúde, agente vai ao hospital e faltam médicos, a fila é grande e demorada”.

“A linha de ônibus lotada é terrível, a saúde ainda está muito precária, educação tem tanta coisa pra melhorar na Região Noroeste (...)”.

“São as redes de esgoto, a segurança nossa aqui também é zero, o nosso Cais não tem medico não (...)”.

Nesta fase da campanha, em que a disputa ganha corpo e toma conta da cidade, a audiência dos programas gratuitos de propaganda eleitoral na TV cresceu ainda mais e levou boa parte dos eleitores entrevistados a assistirem, se não diariamente, todas as vezes que dispunham de tempo. As propostas de melhoria no trânsito e no transporte, bem como na saúde (construção de viadutos, corredores para o transporte coletivo e, inclusive o metrô de superfície; e melhoria nos CAIS e a construção de um novo hospital foram as que mais agradaram e polarizaram as preferências entre Íris e Sandes Jr para os entrevistados.

“Assisto todos os dias.”
 “tenho (assistido o HGPE), eu gosto de assistir.”
 “(...) o Sandes tem essa proposta boa, o Iris fez muita coisa boa também.”
 “aumentar os ônibus nos horários de pico (...) mais escolas de tempo integral com cursos profissionalizantes” (propostas que mais agradaram).

Embora os eleitores entrevistados continuassem não diferenciando as atribuições do município e do Estado (requerendo a solução da questão da segurança pública aos candidatos a prefeito de Goiânia), eles demonstraram que sabiam exatamente quais eram os problemas de interesse público de seus bairros ou regiões e insistiam em apontá-los como os mais importantes para serem resolvidos pelo próximo prefeito eleito.

A visão crítica ainda era pouco elaborada em relação aos projetos apresentados pelos candidatos – o fator diferenciador continuou sendo a preferência pelo candidato ou a sua rejeição – embora fosse lugar comum o fato de que todos estavam prometendo bem mais do que teriam condições de realizar e a rejeição à propaganda negativa.

“(...) gostei do metrô e do hospital.”
 “(...) é sobre o transporte coletivo”.
 “não gosto muito e dessa mania de atacar uns aos outros.”
 “se conseguir fazer pelo menos isso que estão dizendo, vai ser muito bom.”

Nesta terceira fase da campanha, também cresceu entre os entrevistados a importância da propaganda de televisão para a definição do voto, embora continuassem existindo os que não davam muita importância a ela.

“Ajuda sim. Eu mesmo tenho olhado a diferença dos programas.”
 “Ajuda, porque quando a gente vê um falando do outro já fica cabreiro.”
 “Não (ajuda) porque tem é que ir atrás do cara.”
 “Não, vai muito do que você está vendo que está acontecendo.”

5.3.6 Fase Final

Na quarta e última rodada de entrevistas em profundidade (Fase Final) foram entrevistados dez eleitores de ambos os sexos, das Zonas Eleitorais 127, 135, 136, 142 e 147, com idade entre 34 e 64 anos, renda variando de R\$ 413,00 à R\$ 1.245,00 e escolaridade básica e fundamental, residente nos bairros Tremendão III, Vila Boa, Parque Amazônia, Morada do Sol, Jardim Novo Mundo, Novo Horizonte, Finsocial e Morada do Sol.

Desta vez, também, foram entrevistados quatro eleitores indecisos, três da oposição e três de Íris Rezende. Não se percebe aqui grandes modificações em relação à etapa anterior, apenas a consolidação de algumas tendências já registradas.

Na última fase da campanha, os maiores problemas apontados pelos entrevistados continuaram gravitando nas áreas da educação, saúde, segurança pública e transporte (temas de interesse público). Sendo apontadas como alternativas de solução a colocação de mais ônibus nas linhas, melhoria dos CAIS, pensar nas crianças, mais escolas e médicos e nominalmente “as propostas de Íris que são boas”.

Alguns dos entrevistados permaneceram indicando a segurança pública como o grande problema (uma competência do Estado e não do município), apontando como solução mais policiamento e monitoramento nas ruas. Entre os projetos apresentados pelos candidatos, os que mais se destacaram foram os que diziam respeito à melhoria do transporte coletivo, novo hospital municipal para desafogar o Hugo e a escola de tempo integral.

“tem muito problema, mas o transporte é o mais complicado.”

“CAIS não tem médico e tem muita droga e traficante.”

“(…) a segurança tá péssima.”

“(propostas que mais gostou) aumentar a quantidade de ônibus em circulação, escola de tempo integral com cursos como serralheiro, artesanato e outros.”

“(…) as proposta de Íris, que são boas.”

Permaneceu, na quarta etapa de pesquisa, uma visão crítica ainda pouco elaborada em relação aos projetos apresentados pelos candidatos – como fatores diferenciadores mantiveram-se a preferência pelo candidato ou a sua rejeição – embora tenha crescido a afirmação de que muitas das promessas não devem ser cumpridas e de que é preciso fiscalizar depois das eleições.

“(…) sinceramente gosto do Sandes, mas essa do metrô ele tá exagerando.”

“(propostas que tiram voto dos candidatos) (...) principalmente as que eles não vão dar conta de cumprir.”

“(…) elas são boas se forem cumpridas.”

Nesta quarta fase da campanha, cresceu ainda mais o interesse pelo HGPE e também a importância que os entrevistados deram à propaganda de televisão para a definição do voto, embora restassem os que não davam muita importância a ela.

“Assisto e é todo dia.”

“Tenho (assistido o HGPE). Até para definir o voto.”

“Ajuda sim, eu mesmo tenho olhado o programa do Sandes e vou acabar votando nele.”

“Ajuda, a gente fica vendo eles falar e vai formando opinião.”

“Não, faz é atrapalhar (HGPE na definição do voto).”

5.3.7 Íris Rezende no HGPE

Além das rodadas de pesquisa, a propaganda eleitoral de Íris Rezende foi analisada para poder verificar o conteúdo do seu discurso político no HGPE. Nesta etapa do trabalho, utilizam-se as mesmas divisões da campanha eleitoral para acompanhar o HGPE (Lançamento, Consolidação, Desenvolvimento e Fase Final), sendo que, em cada uma delas foram observados os seguintes aspectos: *estratégia, discurso, temas abordado, propostas apresentadas pelo candidato, recurso de persuasão, referência à cidadania ou temas coletivo, curiosidades e bordão*. Entende-se que com esses itens é possível perceber como o discurso eleitoral foi construído e quais as influências que sofreu das pesquisas qualitativas.

Na primeira fase de seu programa eleitoral gratuito (Lançamento), Íris Rezende começou como determinam as regras do marketing político: usou a *estratégia* de se apresentar como um político com larga experiência no Legislativo e Executivo. Já seu *discurso* teve como tema central o fato de ser um homem de origem humilde que construiu sua carreira em Goiânia, com amor e vocação pela política, o que fez dele um bom administrador.

O *tema* trabalhado nesta etapa foi basicamente a saúde. As *propostas*, também, foram referentes à saúde (novo modelo de CAIS, expandir Programa Saúde em Casa, Programa Saúde na Escola, Centro de Saúde do Idoso, Centro Especializado em Odontologia e Programa de Ortodontia). Como *recurso de persuasão* foi utilizado o aval federal (Senador José Sarney, ministro das Comunicações Hélio Costa, ministro da Saúde, José Gomes Temporão elogiam Íris Rezende). Não se percebeu nenhuma *referência à cidadania ou temas coletivos* nem a presença de alguma *curiosidade*. O *bordão* usado foi “que Deus abençoe a nossa campanha”.

Na segunda fase de seu programa eleitoral gratuito (Consolidação), Íris Rezende usou a *estratégia* de se apresentar como um prefeito que fez e também divulgou o resultado de pesquisa Serpes/O Popular, publicada em 1º de setembro de 2008, mostrando que estava com 68,4% das intenções de voto. Já seu *discurso* teve como foco central o fato de que cumpriu os compromissos assumidos na campanha (realizações no trânsito e para o transporte coletivo, asfalto), a utilização de frases politicamente corretas, ditas da boca do candidato (“educação é o caminho para assegurar a melhoria de vida...”) e o uso de estatísticas comparativas nacionais (maior programa de pavimentação asfáltica urbana do Brasil, cidade com melhor qualidade de vida do País, cidade com a área urbana mais verde do Brasil). Os *temas* trabalhados nesta etapa foram trânsito, transporte coletivo, educação, moradia, asfalto e meio ambiente.

As *propostas* apresentadas nesta segunda fase também foram referentes ao transporte (central para controlar viagens dos ônibus, reconstrução dos terminais de ônibus, instalação de 1.700 novos abrigos e recuperação dos já existentes, ônibus 24h, novos corredores de ônibus no eixo Norte-Sul); educação (ensino de informática em todas as escolas, escola de tempo integral, CMEIs, Kit Escolar, com uniforme e material, investimento na formação e crescimento da carreira dos professores); saúde (novo modelo de CAIS, expandir Programa Saúde em Casa, Programa Saúde na Escola, Centro de Saúde do Idoso, Centro Especializado em Odontologia e Programa de Ortodontia).

Como *recurso de persuasão* foram usadas: a fala pessoal em estúdio, a do locutor com imagens de arquivo, depoimentos populares apresentando e elogiando obras como os viadutos da Praça do Ratinho e avenida T-63, realizações na educação (atingiu metas para 2011) e o aval federal (vice-presidente José Alencar).

A *referência à cidadania* ficou por conta de uma mulher dizendo em tom emocional que hoje é uma cidadã, pois tem um teto (*cidadania assistida*); além de alguns programas sociais de cunho emancipatório ou de resgate da dignidade humana: fortalecimento de programas de geração de renda, de apoio às mulheres e para tirar as crianças da rua e de ajuda aos idosos.

O *bordão* usado continuou sendo o mesmo: “que Deus abençoe a nossa campanha”. As *curiosidades* destacadas foram: o agradecimento ao trabalho dos professores pela melhoria na educação, a lembrança dos servidores municipais que também serão contemplados com o programa de moradia, a preocupação em mostrar vitalidade (participação em Maratona de Goiânia), o pedido voto para ser prefeito por mais 4 anos e a repetição do tema para afirmar que os problemas do transporte são nacionais, que Goiânia ganha 7 mil

veículos novos a cada mês e que as ações de Íris iriam evitar que o caos nacional se implante em Goiânia (defesa da propaganda negativa). O mesmo ocorreu em relação ao transporte coletivo (o transporte coletivo foi humanizado por Íris e os novos ônibus que fazem Goiânia igual a países como Canadá e Suécia e por isso a cidade está de parabéns); coleta seletiva do lixo para apontar preocupação ecológica.

Na terceira etapa do programa eleitoral gratuito (Desenvolvimento), Íris Rezende usou a *estratégia* de se apresentar como um prefeito experiente, que trabalha com planejamento e determinação para garantir mais qualidade de vida à população e, também, mostrar pesquisa Serpes/O Popular, publicada em 22 de setembro de 2008, onde cresceu para 71% das intenções de voto. O seu *discurso* buscou mostrar que os problemas que ainda existem em Goiânia são problemas nacionais e que Íris estava agindo, resolvendo problemas que se arrastavam há anos, para evitar que eles se tornassem graves em Goiânia (trânsito, transporte coletivo). Ressaltou ainda a importância de um "prefeito decidido", "com visão arrojada", "corajoso" e que estava cumprindo suas promessas, usando falas de pessoas da classe média para dizer que Íris é diferente dos outros prefeitos que só trocavam placas; que Íris era uma pessoa de visão. Os *temas* trabalhados nesta terceira etapa foram educação, trânsito e transporte coletivo.

Nesta terceira fase, as *propostas* apresentadas foram referentes educação (repetida) e trânsito (Viaduto da BR-153, Viaduto da saída para Rio Verde, duplicação da avenida Consolação, ampliação do anel viário de Goiânia, construção de viadutos em todos os cruzamentos da Perimetral, trecho da Avenida Leste/Oeste). O *recurso de persuasão* foi mais estético que discursivo: o prefeito que sempre aparecia em estúdio de terno, vai para a rua em mangas de camisa, sempre tendo ao fundo uma obra em realização ou já realizada. Não se percebeu *referência à cidadania*. Mantém-se o bordão usado: "que Deus abençoe a nossa campanha". E a *curiosidade* presente foi: a conversa da apresentadora com os telespectadores em forma de pergunta (Você sabia que Íris já informatizou todos os CAIS?).

Na quarta e última etapa do programa eleitoral gratuito (Reta Final), Íris Rezende utilizou *estrategicamente* a idéia de um prefeito que tem vocação para o trabalho e sabe agir com planejamento; que tem visão de estadista que faz obras discutidas, planejadas, orçadas para se gastar o mínimo; que faz em cinco o que nenhum outro faria em 15, pois tem dedicação exclusiva (segunda a domingo e finais de semana) e tem força e vitalidade de jovem. O *discurso* buscou mostrar um homem trabalhador, de visão, que inspira confiança; um homem de produção de desenvolvimento. E os *temas* trabalhados nesta etapa final foram plano diretor, zoneamento ecológico, plano de governo e habitação.

Nesta fase final, as *propostas* apresentadas foram regularização de lotes, saúde, cultura. O *recurso de persuasão* foi novamente o aval federal, só que desta vez numa versão cultural: atores e personalidades do mundo artístico nacional, como Bruna Lombardi, John Hebert, Rubens Ewald Filho e Neuza Borges elogiam investimento de Íris na cultura (Festecine).

Permaneceu até o fim o bordão usado: “que Deus abençoe a nossa campanha”. E as *curiosidades* foram: a participação de pessoas de outros partidos (PT); técnicos e especialistas tentando mostrar que Íris é um administrador de visão (para combater a propaganda negativa que denominou o PMDB como o governo do Tempo Velho: uma mestra em desenvolvimento territorial diz que Íris "uma visão de futuro e uma visão muito atualizada de gestor"). Mas ocorreu também uma intervenção política: Dona Íris aparece em programa para fazer sua propaganda como deputada representante de Goiânia (destinou 3,5 milhões de reais de suas emendas para os projetos do Monumento Sócio-Ambiental e Concha Acústica); Íris Rezende também volta a pedir voto para ser prefeito por mais 4 anos.

5.3.8 Conclusões

As pesquisas pré-eleitorais deixaram clara uma separação entre o que é denominado como “*subcidadania e classes subalternas*” e as *classes privilegiadas*. Neste estudo de caso, as primeiras foram buscadas entre os eleitores da 154ª Zona Eleitoral e as segundas, entre os eleitores da 1ª Zona Eleitoral⁸⁵. Embora ambos os eleitores tenham previsto o mesmo resultado eleitoral: a reeleição de Íris Rezende Machado, os primeiros não foram capazes de definir democracia e cidadania, nem exercerem a racionalidade política ao ponto de conseguir fazer uma avaliação da administração municipal ou apontarem o que precisaria ser mais bem trabalhado no próximo mandato do prefeito de Goiânia.

Já os eleitores da 1ª Zona conseguiram apresentar uma definição mínima de democracia e cidadania e também medir a *Renda de utilidade* recebida na gestão Íris Rezende como também apontar os seus pontos fracos a serem mais bem trabalhados no próximo mandato: educação, cultura e lazer.

A dificuldade de definir os conceitos de cidadania e democracia ficou clara entre os eleitores da 154ª Zona Eleitoral. Para esse público, a noção de cidadania pode ser percebida

⁸⁵ Conforme já definido anteriormente, se trata de uma Zona Eleitoral formada por eleitores de baixa renda e escolaridade. Formada por bairros como Jardim Nova Esperança, Vila Regina, Setor Cândido de Moraes, Setor Norte Ferroviário, entre outros. Já os eleitores da 1ª Zona estão entre os de maior renda e escolaridade e residem em bairros como Setor Aeroporto, Setor Central, Setor Sul, entre outros.

apenas no reconhecimento da importância de lutar por seus direitos e na compreensão de que o interesse coletivo prevalece sobre o individual. O entendimento do que venha ser democracia pode ser resumido para esse público apenas na possibilidade de se eleger um governo do povo; possibilidade que depende de candidatos mais honestos.

Os eleitores da 1ª Zona Eleitoral acrescentam aos dois itens a essas definições: o exercício de direitos e deveres na sociedade (*Cidadania*), bem como a necessidade de candidatos sejam mais honestos e a possibilidade de também poder tirá-los dos cargos a que foram eleitos (*Democracia*).

Em nenhum dos dois grupos se percebeu uma grande preocupação com a *accountability*. Embora os eleitores da 1ª Zona se lembrem em quem votaram nas eleições passadas, ao contrário dos da 147ª Zona Eleitoral, poucos foram os que afirmaram acompanhar os trabalhos de seus candidatos depois de eleito. Os dois grupos, no entanto, afirmaram que o cumprimento de promessas de campanha é fator fundamental ao escolherem um candidato, bem como que buscam ao votar os melhores candidatos e aqueles que acham que estão comprometidos com os menos privilegiados.

A compreensão a respeito da importância da participação política é baixa fora do período eleitoral e pode ser traduzida em frases como “não sei de nada não:”, “não me interessa muito por política”. Já durante o período de campanha o interesse cresce à medida em que vai ganhando corpo o HGPE e as manifestações políticas, como comícios, carreatas e reuniões.

As percepções, no entanto, refletem em grande parte *opiniões manufaturadas* pelos atores políticos e midiáticos⁸⁶ e raramente é fruto da discussão nos *espaços comunicativos primários*, pois prevaleceu a falta de interesse na discussão pública da política e a visão de que o papel como cidadão político se resume em votar.

Nas quatro rodadas realizadas durante o HGPE de 2008 na TV foi possível verificar que os maiores problemas apontados foram nas áreas de segurança pública (falta de policiamento), lazer (locais para os jovens e as crianças), saneamento (falta de galerias de águas pluviais, calçadas), saúde (atendimento nos CAIS), transporte (atrasos e superlotações) e educação (falta de escola de ensino médio, formação profissional dos jovens e escola de tempo integral).

Por outro lado, o que mais chamou a atenção no HGPE foram iniciativas que conseguiram traduzir as preocupações latentes ou que os eleitores percebem a importância,

⁸⁶ Manufatura, no sentido em que refletiam muito do que os atores políticos estavam afirmando em seus HGPEs e o noticiário político comentava.

mas não discutiram ou não sabiam como resolver. O que foi percebido em propostas como a coleta seletiva de lixo, novo modelo de CAIS, metrô de superfície, projeto de primeiro emprego, acabar com os engarrafamentos de trânsito e atrasos dos ônibus nos horários de pico.

O que mais desagradou os eleitores no HGPE de 2008 em Goiânia foram as “promessas que não vai(vão) ser cumprida(s)”, “coisas que não está precisando” e as promessas “sempre igual(is); as mesmas”. Ao final, as opiniões a respeito da importância do HGPE para a decisão de voto ficaram divididas entre os eleitores, com a presença daqueles que “acham a propaganda na TV muito importante” e os que disseram que ela “faz é atrapalhar”.

Quanto ao perfil do candidato ideal, ele ficou muito próximo do novo Íris Rezende⁸⁷, pois os eleitores entrevistados apontaram como qualidades de um bom candidato ser: “honesto”, “responsável”, “popular e que conversa com o povo”, “pai de família”, ou que “faz promessa que pode cumprir.”

Para os eleitores, esse mesmo candidato deve ter uma postura de “não maltrata seus adversários”, “mostrar trabalho e cumprir promessas”, “ter bom caráter”, “ser um administrador que vai aos bairros e senta com a comunidade”, “não ficar batendo boca com os outros”, “não fazer coisa errado”, “não mentir e nem ser ladrão”, para que “todos possam ter certeza que pode confiar nele”.

Os resultados de todas as quatro fases da campanha eleitoral foram, ao final, comparados com a propaganda eleitoral do candidato Íris Rezende, a fim de verificarem-se as possibilidades do *agendamento cidadão*, ou seja, se há ou não influência dos *subcidadãos* que participam das pesquisas qualitativas na construção do discurso eleitoral do candidato estudado.

Ao se realizar uma comparação entre os principais problemas apontados pelos eleitores nas entrevistas em profundidade e as propostas do candidato Íris Rezende no HGPE, percebe-se que, embora as reivindicações dos entrevistados não sejam totalmente atendidas, há uma preocupação de contemplar de alguma forma o desejo do eleitor.

Com exceção da questão da segurança pública⁸⁸, que sabidamente é um problema da esfera estadual e federal, todas as demais reivindicações foram, de alguma forma,

⁸⁷ O novo Íris Rezende seria aquele feito pelo marketing político: sem as máculas do autoritarismo, do populismo e da corrupção.

⁸⁸ A questão da segurança pública não é abordada de forma direta, mas o candidato utiliza a proposta de escola de tempo integral e o CMEIs como alternativas para tirar as crianças das ruas e evitar que elas sejam vítimas da violência e das drogas.

contempladas na propaganda eleitoral gratuita do candidato analisado⁸⁹. E não só isso, as propostas que tiveram melhor aceitação do candidato Íris Rezende foram repetidas em outros programas.

Nem sempre as reivindicações puderam ser incluídas como propostas no mesmo período em que surgiram nas entrevistas realizadas, pois ocorreu de aparecerem em outro momento da campanha. Algumas outras propostas simplesmente desapareceram do HGPE do candidato Íris Rezende.

Acredita-se que isso pode ter acontecido pelo simples fato de estar-se fazendo um comparativo por meio de pesquisas espelhadas e com técnica diferente das realizadas oficialmente pelo candidato (entrevistas em profundidade e não grupos focais). Há, também, a possibilidade de que os grupos focais tenham abordado as propostas que já estavam claras na cabeça do eleitor e por uma decisão estratégica de marketing tenha-se optado por trabalhar melhor as que tiveram maior aprovação ou estivessem em disputa entre os candidatos, ou mesmo as propostas que respondessem aos ataques dos adversários. Possibilidades que não tiveram condições de ser verificadas por este estudo.

⁸⁹ A regularização de lotes no Parque Amazônia, que aparece no HGPE na quarta fase da campanha, não predominou entre os entrevistados desta fase, mas foi citado por eles.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo pretendeu identificar a influência da cidadania e da participação da sociedade civil na construção de um espaço público democrático; ou seja, discutir as possibilidades da cidadania política (trabalhada na perspectiva da *cidadania democrática*) enfrentar o aparato marketing político e midiático e conseguir fazer um agendamento do discurso eleitoral a partir de uma visão de interesse público e social.

Tomando como base as pesquisas qualitativas, realizadas pelo marketing político no período eleitoral com o objetivo estratégico de legitimar o discurso político no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, esse trabalho verificou as possibilidades contra-hegemônicas da sociedade civil de fazer o *agendamento* desse mesmo discurso, fortalecendo a democracia e a cidadania.

Procurou-se, também, investigar a racionalidade política nos *subcidadãos* das classes *subalternas*, em comparação com as *classes privilegiadas ou classes dominantes*; verificar os temas e percepções levantadas nas pesquisas qualitativas e sua aproximação do interesse público e da cidadania política, bem como seus reflexos no discurso político eleitoral transmitido através do HGPE.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento do trabalho foi a de Palácios (2007) para estudar o jornalismo digital. Inicialmente, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre os conceitos de democracia e cidadania para, em seguida, delimitar o objeto dessa dissertação que é o discurso eleitoral veiculado por meio do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e formular hipótese de *agendamento cidadão*.

Num terceiro momento, foram elaboradas as categorias de análise para a realização do estudo empírico por meio de um estudo de caso utilizando as pesquisas qualitativas nas eleições municipais de 2008 em Goiânia, em dois momentos: o primeiro, pré-eleitoral, iniciado um mês antes da eleição, e outro, eleitoral, durante os 45 dias de propaganda estabelecida pela Justiça Eleitoral. O material coletado foi processado e analisado com base na *Metodologia Interativa* de Oliveira (2007) e, ao final, comparado com o HGPE do candidato vencedor do pleito.

Ao final, verifica-se que, do ponto de vista da cidadania política, parece existir uma diferença clara entre os eleitores denominados *subcidadãos* e os eleitores das chamadas *classes privilegiadas*. O “exercício de direitos e deveres na sociedade” e a “relevância da formação de esferas públicas concorrentes” não fazem parte da compreensão desse primeiro

grupo em relação ao conceito. Já os eleitores das *classes privilegiadas* em Goiânia (eleitores da 1ª Zona Eleitoral) têm uma noção mais definida do que venha a ser cidadania e democracia é uma visão mais crítica da administração pública municipal, inclusive, manifestando de forma clara os pontos fracos da administração municipal. O que fazem deles as *minorias atuantes*, capazes de mobilizar a opinião pública e agendar o discurso eleitoral.⁹⁰

Pode-se concluir, também, que a *cidadania democrática* entre os eleitores denominados *subcidadania* ainda está em construção; uma vez que eles ainda não conseguem ver as eleições como oportunidade para o exercício de poder político e para a inversão da relação assimétrica entre representante e representado; e muito menos têm a preocupação de lutar pelo direito à comunicação. Tão pouco cobram de seus representantes a *accountability*, apesar de manifestar a preocupação em votar em candidato que cumpre suas promessas de campanha.

Embora haja o direito de participação e a possibilidade de contestação pública, eles não são exercidos em sua plenitude por esse público. Não se pode falar que tal fato ocorra pela “incapacidade do cidadão mediano em compreender o mundo público”, mas muito mais por seu desinteresse, ou *cinismo*, em relação à política. O que permite uma referência à *democracia delegativa*, uma vez que não se percebe uma preocupação “em participar da confecção da agenda pública e do debate público em nome de outros”, muito menos em se constituir um “enquadramento a partir da perspectiva cidadã”.

Percebeu-se uma certa racionalidade neste tipo de eleitor, mas ela só foi apresentada em termos de avaliação de *Renda de Utilidade* e no sentido de julgar a folha de serviço do candidato e não dos partido. Uma racionalidade que se manifesta muito mais no período eleitoral, quando o HGPE já está no ar expondo dos pontos positivos e negativos da administração pública. O que reforça a idéia de *democracia de audiência*.

Não é possível afirmar, categoricamente, que o HGPE como mídia faça “diminuir a organização de fóruns e debates públicos”, mas não seria demais dizer que a propaganda eleitoral gratuita é, senão, o principal, um dos principais, meios de contato entre os líderes partidários e o conjunto dos cidadãos. Ao menos para o que denominamos *subcidadãos* das

⁹⁰ Mesmo não sendo as mesmas áreas apontadas pelos eleitores denominado *subcidadãos* – que tendem a ser a média do eleitorado goianiense –, percebe-se claramente na propaganda eleitoral de Íris Rezende uma preocupação em prestar contas e apresentar propostas para as três áreas apontadas por esse grupo de eleitores como pontos fracos de Íris em seu mandato com prefeito de Goiânia (2004/2008): educação, cultura e lazer.

classes subalternas o início do horário eleitoral parece mesmo “indicar que está na hora da política”.

O que não quer dizer que o *subcidadão* simplesmente enxerga na propaganda eleitoral “um atalho” para encontrar aquele candidato ideal. Ao que tudo indica, algumas percepções anteriores possuem influência decisiva nesta escolha: “honesto”, “cumpridor de suas promessas” e “aberto ao diálogo com a comunidade”. O que levou, inclusive, alguns eleitores a assistirem apenas os programas do candidato que acreditam preencher esses requisitos, se negando a dar atenção aos argumentos dos demais – reforçando a hipótese do papel do eleitor como “sujeito ativo”.

A preocupação com responsabilidade pelo conjunto da coletividade e com as normas de interesse público, no entanto, só é percebida no fato de que as reivindicações dos eleitores são mais coletivas que individuais (referentes às necessidades do bairro ou região). Mas os entrevistados denominados *subcidadãos* não o fizeram na perspectiva contra-hegemônica de “constituir integralmente a esfera da decisão política, a esfera pública em sentido restrito”. Ao contrário, o que se percebe muito mais um atrelamento pouco crítico da população ao sistema estatal de concessão de benefícios, bem próximo das cidadanias *tutelada e assistida*.

Em quase todas as rodadas de pesquisa prevaleceu a falta de interesse na discussão pública da política e a visão de que o papel como cidadão político se resume em votar. Existe, também, uma consolidada aversão dos eleitores das *classes subalternas* em levar para os *espaços comunicativos primários* a discussão política e, conseqüentemente, em realizar um “consenso que chegue a um lugar de entendimento que contemple a todos e possa ser apresentado como argumento de convencimento” dos atores políticos para se fazer o *agendamento cidadão*.

Neste trabalho, verificou-se, de fato, a influência das pesquisas eleitorais qualitativas na construção do discurso eleitoral do candidato, uma vez que há por parte do candidato analisado uma preocupação de contemplar de alguma forma o desejo do eleitor entrevistado. Mas as temáticas das pesquisas qualitativas não estão presentes no HGPE a partir de uma perspectiva do *agendamento cidadão*, mas muito mais como estratégia de marketing, uma vez que não há o interesse de atribuir às propostas de governo um caráter de discussão coletiva, cidadã e democrática e, sim, em associá-la à competência, experiência e capacidade administrativa do candidato⁹¹.

⁹¹ Durante os 19 programas eleitorais de TV de Íris Rezende apenas uma vez, quando se abordou a questão do Plano Diretor e do Plano de Governo, buscou-se ressaltar o caráter coletivo e participativo. Num segundo

Assim sendo, não foi possível constatar ao final que a cidadania tenha grande influência como fator de agendamento do discurso político, por meio das pesquisas qualitativas eleitorais. Ao que parece, o marketing político usa as pesquisas eleitorais e o HGPE para “esvaziar as máquinas partidárias” e “buscar a construção das imagens dos atores políticos numa comunicação direta” entre o líder carismático e os eleitores. Ou seja, a formação de preferência é manipulada por uma agenda, que embora seja oriunda do eleitorado (das *classes privilegiadas e subalternas*) é utilizada em favor de pretensões individuais do candidato.

Mesmo sendo um estudo de caso e, portanto, não se podendo generalizar os resultados, constata-se que as pesquisas qualitativas foram usadas, se não apenas, ao menos muito mais com estratégia de manipulação do eleitorado e legitimação do discurso político, enfraquecendo a perspectiva de *cidadania democrática*.

A hipótese do *agendamento cidadão*, que permitiria o “empoderamento” dos grupos sociais marginalizados, criando um processo de diálogo com o campo político por meio das pesquisas qualitativas, em que estariam representadas diferentes vozes da sociedade no debate público, se configurou apenas como uma promessa.

Para que houvesse de fato o *agendamento cidadão* seria preciso a comunhão de alguns fatores da democracia e da cidadania, ou seja a realização do que denominamos *cidadania democrática* não verificados de forma integral neste trabalho. Além de uma maior racionalidade política, somado à preocupação com a *accountability* e a avaliação da *Renda de Utilidade* por parte do eleitor, seria fundamental o interesse com a construção de *pluralismo social* de forma a garantir uma diversidade comunicativa no HGPE, por meio da participação nas pesquisas qualitativas eleitorais.

Portanto, as possibilidades contra-hegemônicas da cidadania na construção do discurso eleitoral dependeria de que as *classes subalternas* não só tivessem o interesse em discutir política e em participar ativamente do processo de tomada de decisão, mas que percebessem e estivesse disposto a usar as pesquisas qualitativa como uma excelente oportunidade para criar o *pluralismo político* da mídia (ou, ao menos, do HGPE); de uma forma em que não só garantisse ao cidadão o acesso a valores, argumentos e fatos que instruem as correntes políticas em competição para formar a opinião pública, mas que também buscasse participar da confecção da agenda pública e do debate público juntamente com os atores políticos.

momento, quando se aborda de forma direta a cidadania, essa é definida a partir de um discurso de uma mulher eleitora que reforça a *cidadania assistida* e benevolência de Íris Rezende.

Não podemos, contudo, dizer que as pesquisas qualitativas sejam as únicas a agendarem o discurso político eleitoral. Outros fatores, que da mesma forma não tem como foco o interesse coletivo e o bem público, parecem também exercer grande peso de agendamento do discurso eleitoral. Apesar de não ter sido objeto de estudo nesta dissertação, vislumbra-se claramente no discurso político veiculado no HGPE um entrecruzamento de agendas, uma vez que pelo menos três outros fatores participam de seu agendamento: a mídia, a propaganda negativa dos candidatos adversários e as interferências do campo político⁹².

É importante ressaltar que as constatações aqui apresentadas não são conclusivas e devem ser vistas como uma tendência que pode servir para estudos posteriores que possam avaliar, de forma mais precisa, o peso e a influência das outras possibilidades de agendamento do discurso político, no caso: a mídia, a propaganda negativa e as interferências do campo político.

⁹² A preocupação em dar resposta, mesmo que indireta, aos ataques dos adversários e também a informações veiculadas na imprensa são visíveis em vários programas do HGPE de Íris Rezende. E, em pelo menos dois programas do HGPE do mesmo candidato, sua esposa e deputada federal, Íris de Araújo, aparece sem qualquer necessidade, apenas para fazer propaganda de sua atuação como parlamentar goianiense.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, A. (1995), **Política versus televisão: o Horário Gratuito na campanha presidencial de 1994**. Comunicação & Política, vol. 1, nº 3, p. 49-54.
- ALMEIDA, Carlos Alberto. **Como são feitas as pesquisas eleitorais e de opinião**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.
- _____. **A cabeça do eleito, estratégia de campanha, pesquisa e vitória eleitoral**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2008.
- ASSIS, E. A. **Os partidos, as eleições e as transformações recentes**. In: O. B. Lima Jr. (org.) **O Sistema partidário brasileiro: diversidade e tendência 1982-94**. Rio de Janeiro, FGV, 1997.
- AZEVEDO, Fernando Antônio. **O agendamento na política**. In Comunicação e política: conceitos e abordagens, Antonio C. Rubim (org), Ed. Unespe e UFBA, 2004, p.41-71.
- BARREIRA, Irllys. **Identificação versus competência: o debate televisivo nas eleições**, In: *Comunicação & Política*, n.s., vol. V, n.3, setembro-dezembro 1998.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**, Trad. De Luis Antero Neto Lisboa: Ed 70, 1977.
- BARBALET, J. M. **A cidadania**. Lisboa: EditorialEstampa, 1989.
- BELLONI, M. L. . **A Espetacularização da Política e a Educação para a Cidadania**. Perspectiva (Florianópolis), Florianópolis, n. 24, p. 23-39, 1995.
- BEZERRA, Heloísa Dias. **Cobertura Jornalística e Eleições Majoritárias**, Proposta de um Modelo Analítico, 2005. Tese de doutorado (Ciências Políticas) Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- _____. **Adversarismo Político e Performance Midiática**. Mimeo. 2007.
- BOBBIO, Norberto. **O futuro da democracia: uma defesa da regra do jogo** ed. 4. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.
- _____. **Democracia: os fundamentos**. In: **Teoria Geral da Política**, 4º Ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. **A Opinião Pública não existe**. In: THIOLENT, Michel.
- _____. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000 Crítica metodológica, investigação social e enquête operária. São Paulo: Editora Polis, 1987.
- BRETON, Phelippe. **A manipulação da palavra**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- CAMPOS, Itamir. **Coronelismo em Goiás**. *Goiânia*: Ed. UFG, 1983.
- CAPELLA J.N & JAMIESON, K. H. **Spiral of cynicism: the press and the public good**. New York/Oxford: Oxford University Press, 1997.
- CARVALHO, José Murilo de. **A cidadania no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.
- CASTELLS, Manuel. **O Poder da identidade** Vol. II. São Paulo: Paz e Terra, 1998.
- _____. **Fim do Milênio** vol. III. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.
- CHAUÍ, Marilena.. **Aos petistas**. *Folha de São Paulo* 08-09-86.
- CISLAGHI, Renato. **Identificação do potencial de Candidatos em marketing eleitoral 2001**. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2001.

- COELHO, Maria das Graças Pinto. **Práticas jornalísticas: noções de cidadania no noticiário potiguar**. In: 5º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2007, Aracaju, Sergipe. Caderno de Resumos SBPJor, 2007.
- COSTA, Sérgio. **As Cores de Ercília: Esfera Pública, Democracia, Configurações Pós-Nacionais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.
- DAHL, A. Robert. **Poliarquia**. São Paulo: Edusp, 1977.
- DaMATTA, Roberto. **A Casa & a Rua.: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**, 4 Edição. Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan, 1991.
- DEMO, Pedro. **Cidadania Tutelada e Cidadania Assistida**. Campinas (SP): Autores Associados, 1995.
- DOWS, Anthony. **Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo: Edusp, 1999.
- ENTMAN, Robert. **Democracy Without Citizens: Media and Decay of American Politics**. New York: Oxford University Press, 1989.
- FAUSTO, Boris. **História do Brasil**. São Paulo: Edusp, 1996.
- FERNANDES, Luiz Carlos e TOMAZETTI, Lourenço. **Marketing eleitoral e HGPE em Goiás**. *Sociedade e Cultura: Revista de Pesquisas e Debates em Ciências Sociais*. Goiânia v.5, n2, (p.199-208). Departamento de Ciências Sociais, FCHF/UFG.
- _____. e CARNEIRO, Shirly M. Pires. **A influência da divulgação das pesquisas eleitorais na decisão de voto do eleitor goianiense**. 2006. Monografia (Especialização em Pesquisa de Mercado) – Faculdade Cambury, Goiânia, 2006.
- FERRAZ, Francisco. **Manual breve de oratória política**. Porto Alegre: AD2000 Editorial, 2004.
- _____. **As fases da campanha eleitoral**. Porto Alegre: AD2000 Editorial, 2004.
- FIGUEIREDO, Rubens. **O que é marketing político**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.
- _____. **O Marketing Político: entre a ciência e a falta de razão**. In: **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2000.
- FRASER, Nancy. (1992) **Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy**. In Craing Calhoun (ed.), **Habermas and the public sphere**, Cambridge (Mass), The MIT Press.
- FREIRE, Gilberto. **Casa Grande & Senzala**. Rio de Janeiro; Editora Maia e Schmidt, 1933.
- GOMES, Wilson. **A política da imagem**. Disponível: <http://sites.uol.com.br/J. B. Jalm/wilson>. Acessado: 16 outubro de 2002.
- _____. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo. Editora Paulus, 2004.
- GONDIM, Maria Guedes. **A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político**. In: **Opinião Publica** vol.7 no.1 Campinas 2001.
- GUBA, EgonS; LINCOLN, Ivonna. **Fourth generation evaluation**. Newbury: Sage, 1989.
- GUREVITCH, M. & BLUMLER, J.G. **Political communication systems and democratic values**. In: GRABER, D.A. **Media power in politics**. Washington: CQ Press, 1994.
- GRUPPI, Luciano. **O conceito de hegemonia em Gramsci**. Rio de Janeiro, Graal. 1978.
- HABERMAS.J. **Between facts and norms**. Contributions to a discourse Theory of Law and Democracy. The MIT Press, Cambridge, Massachussets, 1996.
- _____. **O valor da notícia**. Artigo publicado no Jornal Folha de São Paulo em 27 de maio de 2007.
- HOLANDA, Sérgio Buarque. **Raízes do Brasil**. 26. ed. São Paulo: Brasiliense, 2003.

- LAFER, Celso. **A reconstrução dos Direitos Humanos**: Um diálogo com o pensamento de Hannah Arendt. São Paulo: Cia da Letras, 1988.
- LAZARSELD, Paul et. al **El pueblo elige**. Bueno Aires: Ediciones 3, 1962.
- LIETKE, Paulo. **Governando com a mídia**: o agendamento mútuo entre o Estado e os *mass media* na política nacional. XVI Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Comunicação (Compós), Curitiba, Paraná, 2007.
- LIMA, Venício A. **Mídia – Teoria e Política**. São Paulo Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.
- _____. **Comunicação, poder e cidadania**. Texto de referência para palestra proferida na abertura da Semana Acadêmica de Comunicação Social dos Ielusc, Joinville, SC, em 16 de outubro de 2006.
- LIPSET, Seymour Martin. **O homem político**. Rio de Janeiro: Zará Editores, 1967.
- MANIN, Bernard. **Los principios del gobierno representativo**. Madrid: Alianza Editorial, 1998.
- MCCOMBS, Maxwell e DONALD e SHAW (1972). **The agenda-setting function of mass media**, Public Opinion Quarterly, 36: 176-185.
- MEKSENAS, Paulo. **Comunicação e Democracia**. In: **Cidadania, Poder e Comunicação**. São Paulo: Editora Cortez, 2002.
- MELO, José Marques de. **Comunicação e Classes Subalternas**. São Paulo: Cortez Editora, 1980.
- MELO, Marcus André.(2002). **“Republicanismo, liberalismo e racionalidade”**. Lua Nova no 55-56, São Paulo.
- MELO, Paula Reis. **A Perspectiva da Agenda-Building e sua Contribuição para o Estudo das Agendas Política, Midiática e Pública**. In: 5º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2007, Aracaju, Sergipe. Caderno de Resumos SBPJor, 2007.
- MICHEL, Thiollent **Pesquisa eleitorais em debate na imprensa**. São Paulo: Editora Cortez 1989.
- MIGUEL, Luis Felipe. **Política e Mídia no Brasil**: episódios da história recente. Brasília,: Plano Editora, 2002.
- _____. **Representação política em 3D**, Elementos para uma teoria ampliada da representação política. Revista Brasileira de Ciências Sociais Vol. 18 N.o 51 fev/2003.
- MILLS, Wright **Os meios de comunicação em massa e opinião pública**. In: **Poder e Política** – Rio de Janeiro: Zahar 1965 – p.226 a 249
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**; pesquisa qualitativa em saúde. 8 ed. São Paulo: Hucitec,2004.
- MOUFFÉ, C. (2005). **Por um modelo agonístico de democracia**. Rev. Sociol. Polit. n.25:11-23, nov.
- NETO, Joamar Carvalho de Brito. **A Informação dos Excluídos**: A experiência dos calungas no Brasil. 2006. Dissertação (Doutorado em Ciências da Informação) – Université Vincennes-Saint-Denis , Paris, França.
- NEVES, Ricardo Lira de Rezende, **Saúde na Educação Física: Hegemonia e Contra Hegemonia no “GTT Atividade Física e Saúde” do CBCE - período de 1997 a 2003**, 2004. Dissertação de Mestrado (Educação Física) Universidade Católica de Brasília, Brasília, Programa de Pós-graduação Stricto Sensu, Brasília.
- NOVELLI, Ana Lúcia Romero. **Comunicação e Opinião Pública**. In: **Comunicação Pública**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

- NUNES, Márcia Cavallari. **O papel das pesquisas.** In: **Marketing político e persuasão eleitoral.** FIGUEIREDO, Rubens (Org.). São Paulo, Fundação Konrad Adenauer, 2000.
- OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- PACHECO, Cid. **Marketing eleitoral: a política apolítica.** Comunicação&política, n.s., vol.1, ago-nov, 1994.
- PALACIOS, Marcos. **Metodologia de pesquisa em jornalismo digital: algumas reflexões a partir de um caminho percorrido.** In: 5º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2007, Aracaju, Sergipe. Caderno de Resumos SBPJor, 2007.
- PALMEIRA, Moacir; HERÉDIA, Beatriz. **Os comícios e a política de facções.** *Anuário Antropológico*, v. 94, p. 31-94, 1995.
- PERUZZO, Cicília M. Krohling. **Comunicação Comunitária e Educação para a Cidadania.** Artigo apresentado no V Simpósio em Comunicação do Centro-Oeste. Goiânia: Faculdade de Educação da UFG, 20 de maio de 1999.
- _____. **Direito à Comunicação Comunitária: Participação Popular e Cidadania.** In: **Comunicação Pública:** Editora Alínea, 2004.
- PHILLIPS, Anne. (1995), **The politics of presence.**Oxford, Oxford University Press.
- PAIVA, Denise; KRAUSE, Silvana. **Goiânia: Voto partidário ou voto pela ética na política?.** In: **Estratégia, mídia e voto.** Porto Alegre: edipucrs, 2002.
- PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla Bassanezi (org.). **História da cidadania.** São Paulo: Contexto, 2003.
- PORTO. Mauro P. **A Pesquisa sobre a recepção e os efeitos da mídia:** Propondo um enfoque integrado. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), Belo Horizonte, Brasil, 2 a 6 de setembro de 2003.
- QUIROGA, Ana Maria. **A cidadania como indicador social.** Comunicações do ISER. Ano 21 – edição Especial – 2002.
- RABELO, Francisco. **As possibilidades do conceito de esfera pública na discussão da cidadania.** In: Seminário proferido ao mestrado em Comunicação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG, em 20 de junho de 2007.
- RAWLS, John. **A Theory of Justice.** Tradução Editorial Presença, Lisboa, 1993.
- _____. **Direito dos povos:** tradução por Luís Carlos Borges. São Paulo: Editora Martins Fonte, 2001.
- VEJA, Revista On line, São Paulo, 10 de outubro de 2008. Acessada em: <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/taxa-prefeitos-reeleitos-recorde-67-390291.shtml>
- RONDELLI, Elizabeth; WEBER, Maria Helena. **Ensaio das eliminatórias – os média e o campeonato eleitoral.** In: *Revista Comunicação e Política.* (o enredo Eleitoral) Rio de Janeiro: CBELA, v. I, n.1, ago-nov. 1994 (p.41-52).
- RIEDINGER, Edward Anthony. **Como se faz um presidente;** tradução por Roberto Raç Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Comunicação e Política.** São Paulo: Hacker Editores, 2000.
- SAES, Décio Azevedo Marques de. **Cidadania e capitalismo: uma crítica à concepção liberal de cidadania.** Caderno n. 8 de abril de 2000 da série especial da coleção *Documentos*, . Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo.
- RITA, Chico Santa. **Batalhas eleitorais (25 anos de marketing político).** São Paulo, Geração Editorial, 2001.

- SCHMITT, C. (1992). **O conceito do político**. Rio de Janeiro: Vozes. Ed. original, 1979.
- SCHMITT, Rogério. **Partidos Políticos no Brasil (1945-2000)**. Rio de Janeiro: J. B. J Zahar Editor, 2000.
- SCHMITT, Rogério; CARNEIRO, Leandro Piquet; KUSCHNIR, Karina. **Estratégias de Campanha no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em Eleições Proporcionais**. In: versão revista do *paper* apresentado ao Grupo de Trabalho "Mídia, Opinião Pública e Eleições", durante o XXII Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais - Anpocs (Caxambu/MG, 27-31 de outubro de 1998).
- SCHUMPETER, Joseph. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: J. B. J Zahar Editor, 1984.
- SILVA, W. G. O. Jasenovski Onofre da. **Espaço público e marketing político**. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Departamento de Ciências Humanas e Filosofia. Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2005.
- SILVA, Iolanda Barbosa da; MELO, Rostand de Albuquerque. **O Jornalismo e a Espetacularização da Política: uma Análise de Conteúdo do Diário da Borborema na eleição de 1963**. In: 5º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2007, Aracaju, Sergipe, Caderno de Resumos, Aracajú: SBPJor, 2007.
- SCHLESENER, Anita Helena. **Gramsci e a história italiana**. Revista de Ciências Humanas, Nº 1, 1992, pags. 53-68
- SIGNATES, Luiz. **Limites e possibilidades: os caminhos da comunicação social na obra de Jürgen Habermas**. Artigo publicado no X Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação - Compós, 2001, Brasília.
- SODRÈ, Muniz. **As estratégias sensíveis**. Petrópolis-RJ: Editora Vozes, 2006.
- SOUZA, Jesse. **A Construção Social da Subcidadania: para uma sociologia política da modernidade periférica**. Belo Horizonte:Editorafg; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2003.
- SUZINA, Ana Cristina. **Informação e Cidadania: O papel da disseminação de conhecimento na transformação social**. Artigo publicado na Revista Brasileira de Inovação em Comunicação (Inovcom) . Vol. 1 No 2, 2006.
- THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2001.
- _____. **O escândalo político, poder e visibilidade na era da mídia**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2002.
- WEY, Beatriz. **A (Des) Construção do Estado de Direito e seus reflexos na pedagogia cívica do cidadão comum: aspectos da democracia midiaticizada**, 2006. Tese de Doutorado (Ciências Políticas), Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massas**. Tradução Karina Janini. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- VASCONCELLOS, Fábio. **O agendamento midiático do “escândalo do mensalão”: notícia e construção de realidade na crise de 2005**. In: 5º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2007, Aracaju, Sergipe. Caderno de Resumos SBPJor, 2007.
- VEIGA, Luciana Fernandes. **Marketing Político e decisão de voto: como agem os eleitores diante das propagandas eleitorais**. Revista Comunicação e Espaço Público Ano V - nº 1 e 2 - 2002.
- VIEIRA, Liszt. **Cidadania e Globalização**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

APÊNDICES

Tabela 1 – Correlação entre as Categorias Gerais, Empíricas e Unidades de Análise

<i>Categorias Gerais ou Teóricas</i>	<i>Categorias Empíricas</i>	<i>Unidades de Análise</i>
<i>Selecionadas após exaustivas leituras de autores que possam dar sustentação teórica ao estudo</i>	<i>São relacionadas com a pesquisa de campo</i>	<i>Dizem respeito aos dados obtidos (fala dos atores sociais, através da aplicação de questionários e/ou realização de entrevistas</i>
1 - Cidadania	* Compreensão do significado;	Exercício de direitos e deveres na sociedade
	* Reconhecimento dos direitos e deveres;	Importância de lutar pelos direitos
	* Noção do bem público e do interesse coletivo	reconhecimento da prevalência dos direitos coletivos sobre os individuais
2 - Democracia	* Compreensão do significado;	votar e poder escolher os representantes
	* Visão crítica	necessidade de que os candidatos sejam mais honestos
	* Experiência	escolher representantes e tirá-los
3 - Cidadania Democrática	* Exercício da racionalidade política,	voto para escolher melhor candidato e que ajude os que precisam
	* Cobrança da accountability	baixa preocupação em cobrar accountability
	Preocupação em medir a <i>renda de utilidade</i>	indicação e promessas cumpridas são o que mais pesa na escolha do candidato

Tabela 2 – Comparativo problemas e propostas de pesquisa e discurso eleitoral no HGPE

	Entrevistas	HGPE Íris
Lançamento	<i>Saúde (hospital) educação (sala de computação sala de computação (...)) escola de tempo integral), cartório, banco</i>	Saúde (novo modelo de CAIS, expandir Programa Saúde em Casa, Programa Saúde na Escola, Centro de Saúde do Idoso, Centro Especializado em Odontologia e Programa de Ortodontia).
Consolidação	<i>Segurança, saúde, falta de espaço de lazer para a juventude e transporte coletivo</i>	Saúde (repetida), transporte (central para controlar viagens dos ônibus, reconstrução dos terminais de ônibus, instalação de 1.700 novos abrigos e recuperação dos já existentes, ônibus 24h, novos corredores de ônibus no eixo Norte-Sul); educação (ensino de informática em todas as escolas, escola de tempo integral, CMEIs, Kit Escolar com uniforme e material, investimento na formação e crescimento da carreira dos professores); saúde (novo modelo de CAIS, expandir Programa Saúde em Casa, Programa Saúde na Escola, Centro de Saúde do Idoso, Centro Especializado em Odontologia e Programa de Ortodontia).
Desenvolvimento	<i>Segurança, saúde, trânsito educação e rede de esgoto</i>	Educação (repetida), trânsito (Viaduto da BR-153, Viaduto da saída para Rio Verde, duplicação da avenida consolação, ampliação do anel viário de Goiânia, construção de viadutos em todos os cruzamentos da Perimetral, trecho da Avenida Leste/Oeste)
Reta Final	<i>Educação, saúde, segurança pública e transporte</i>	Saúde (repetida), cultura, regularização de lotes,

Filtro para selecionar pessoas para entrevista em profundidade – Mestrado Facomb – UFG

1. Sede Eleitoral

Goiânia Outros

Se não for de Goiânia encerre.

2. Sexo

Masculino Feminino

Embora haja um percentual um pouco maior de mulheres, trabalharemos com 50% de cada.

3. Idade

Abaixo de 16 ou acima de 70 não deve ser recrutado

4. Ocupação

Dê preferência a ocupações de baixa renda e formação técnica, como motorista, doméstica, escriturário, pedreiro, carpinteiro, porteiro, recepcionista etc.

5. Renda Familiar

A resposta deve ser entre 1 e 3.

6. Anos de Escolaridade

A resposta deve ser até 8 anos

7. Bairro anti-Íris

Setor Oeste Setor Sul Setor Central

Setor Aeroporto Setor Norte-Ferrovário

Se não for de um destes setores encerre. O ideal seria pegar um de cada um desses bairros

8. Bairro Pró-Íris

Vila Finsocial Vila Mutirão Vila Regina

Parque Oeste Industrial Jardim Nova Esperança Jardim Curitiba

Se não for de um destes setores encerre. O ideal seria pegar um de cada um desses bairros

9. É filiado a algum partido ou entidade?

1. 'Sim' 2. 'Não'

Se a resposta for sim, saiba qual e encerre

Qual?

10. Como se informa sobre a política?

TV Rádio Jornal Internet conversas com amigos, parentes e colegas

Outro. Qual? _____

Apenas registre a resposta, mas não utilize para escolha de entrevistados

Nome: _____ Telefone: _____

Endereço: _____

Roteiro para Entrevistas Lançamento – Mestrado Facomb – UFG

Entrevistado:	Idade:
Escolaridade:	Renda Familiar:
Profissão:	Tel:
Setor:	Zona Eleitoral:
Intenção de voto: I	

Política e cidadania:

Preocupação com o voto?

Processo de escolha?

Influencia/ Benefício?

O que sente ao discutir questões políticas?

Voto pode trazer mudanças?

Informação dos candidatos atuais?

Interesse nas propostas?

Obrigações do prefeito?

Expectativa das próximas eleições?

Demandas da população:

Problemas?

Projetos?

O pode ser feito como cidadão?

Perfil do Candidato Ideal:

Qualidades de um candidato?

*Postura política?
(com os eleitores?)*

Compreensão do cenário político:

O que já ouviu das próximas eleições?

Principais candidatos?

Jogo político?

Roteiro para Entrevistas demais etapas – Mestrado Facomb – UFG

Nome:	Idade:
Escolaridade:	Profissão:
Renda Total:	Telefone:
Candidato:	Setor/Zona:

1 - Expectativas em relação a propostas:

Maiores Problemas?

Ações/ projetos/ obras?

2 - Programas eleitorais:

Assisti aos programas?

Programas eleitorais ajudam a decidir em quem votar?

3 - Apresentação das propostas:

4 - Propostas e credibilidade?

5 – Tem alguma destas propostas que você achou exagerada?

6 - Alguma proposta pode tirar voto do candidato?

7 - O que está faltando nas propostas dos candidatos?

8 - Se pudesse modificar algo o que mudaria?