



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA
CURSO DE DOUTORADO

NA TV E NA RUA:
O Horário Eleitoral na formação do debate no espaço micropúblico

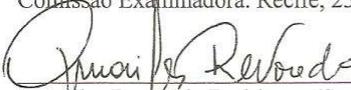
Erinaldo Ferreira do Carmo

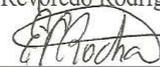
Tese apresentada e defendida por *Erinaldo Ferreira do Carmo* como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em Ciência Política, sob orientação do prof. Dr. Enivaldo Carvalho da Rocha e co-orientação do prof. Dr. Michel Zaidan Filho.

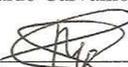
Recife, fevereiro de 2010

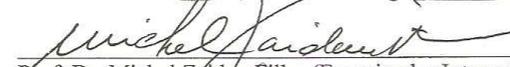
Ata da reunião da Comissão Examinadora para julgar a Tese do aluno **ERINALDO FERREIRA DO CARMO** intitulada: NA TV E NA RUA: O Horário Eleitoral na Formação do Debate e no Espaço Micro Público, para obtenção do grau de Doutor em Ciência Política da Universidade Federal de Pernambuco.

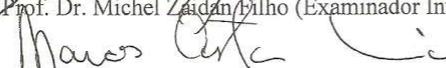
Às 14:00 horas do dia 25 de março de 2010, no Auditório do Programa de Pós-graduação em Ciência Política da Universidade Federal de Pernambuco, reuniram-se os membros Comissão Examinadora da Tese intitulada: Na Casa e na Rua: O Horário Eleitoral na Formação do Debate e no Espaço Público, composta pelos professores doutores: Enivaldo Carvalho da Rocha (Orientador), Michel Zaidan Filho (Examinador Titular Interno), Marcos Ferreira da Costa Lima (Examinador Titular Interno), Paulo Carneiro da Cunha (Examinador Titular Externo) e Maria do Socorro Sousa (Examinadora Titular Externa). Sob a presidência do primeiro, realizou-se a arguição do candidato Erinaldo Ferreira do Carmo. Cumpridas todas as disposições regulamentares, a Comissão Examinadora considerou o candidato APROVADO por unanimidade. Nada mais havendo a tratar, eu, Amariles Revorêdo Rodrigues, secretária da Pós-graduação em Ciência Política, lavrei a presente Ata que dato e assino com os membros da Comissão Examinadora. Recife, 25 de fevereiro de 2010.

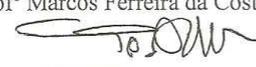

Amariles Revorêdo Rodrigues (Secretária)

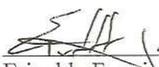

Prof.º Dr. Enivaldo Carvalho da Rocha (Orientador)


Prof.ª Dr.ª Maria do Socorro Sousa Braga (Examinadora Externa)


Prof. Dr. Michel Zaidan Filho (Examinador Interno)


Prof.º Marcos Ferreira da Costa Lima (Examinador Interno)


Prof.º Paulo Carneiro da Cunha (Examinador Externo)


Erinaldo Ferreira do Carmo (Doutor)

Confere com o original
CFCH 15/03/2010


Carmo, Erinaldo Ferreira do

Na TV e na rua: o horário eleitoral na formação do debate no espaço micropúblico / Erinaldo Ferreira do Carmo. – Recife: O Autor, 2010.

100 folhas: il., graf., tab.

**Tese (doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco.
CFCH. Ciência política, 2010.**

Inclui bibliografia e anexo.

**1. Ciência política. 2. Comportamento eleitoral. 3. Espaço micropúblico.
4. Participação política. 5. Comunicação – Horário eleitoral. I. Título.**

**32
320**

**CDU (2. ed.)
CDD (22. ed.)**

**UFPE
BCFCH2010/11**

RESUMO:

Este trabalho descreve e analisa a transformação ocorrida no espaço público e o surgimento do espaço micropúblico como consequência da intensa urbanização, da universalização do acesso à informação e da ampliação da participação política; e investiga a importância do Horário Eleitoral no processo político como instrumento de incentivo à participação política e de mobilização do eleitor comum ao envolvimento no debate situado no espaço micropúblico. Esta obra acompanha a utilização da propaganda eleitoral gratuita na televisão na formação do debate político e na cristalização da intenção de voto do eleitor.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento eleitoral, Espaço micropúblico, Participação política.

ABSTRACT: This work describes and analyzes the transformation that took place in public space and the appearance of the micropublic space as a result of intense urbanization, universal access to information and the enlargement of the political participation. It investigates the importance of Election Time in the political process as a tool to encourage political participation and mobilization of the common voter involvement in the debate of the situated micropublic space. This job follows the use of free electoral propaganda on television in the formation of the political debate and in the crystallization of the intention of the voter's choice.

KEYWORDS: voting behavior, micropublic space, political participation.

RESUMEN: Este trabajo describe y analiza la transformación ocurrida en el espacio público y el surgimiento del espacio micropúblico como consecuencia de la intensa urbanización, de la universalidad del acceso a la información y de la amplitud de la participación política; analiza la importancia del horario electoral en el proceso político como incentivo a la participación y movilización del elector común al debate ubicado en el espacio micropúblico. Este trabajo acompaña a la propaganda electoral gratuita en la televisión en textura del debate político y en la cristalización del deseo del ciudadano.

PALABRAS-CLAVE: comportamiento electoral, espacio micropúblico, participación política.

SUMÁRIO

Introdução	06
Capítulo 1. Panorama Teórico	10
1.1. Primeiros debates	10
1.2. Contexto sociocultural	12
1.3. Estudos brasileiros	15
Capítulo 2. O Declínio da Esfera Pública	18
2.1. O espaço público	18
2.2. O espaço urbano	27
2.3. Espaço público urbano	34
Capítulo 3. A Mídia Eleitoral	42
3.1. O espaço midiático	42
3.2. O Horário Eleitoral	48
3.3. O processo partidário-eleitoral	53
Capítulo 4. Resultados Empíricos	59
4.1. Interesse em política	59
4.2. Uso do Horário Eleitoral	67
4.3. Mobilidade eleitoral	78
4.4. Uso dos meios	81
Considerações Finais	87
Apêndice Metodológico	92
Referências Bibliográficas	94

Introdução

A mídia já é estudada desde a década de 1940 nos Estados Unidos como instrumento de persuasão capaz de moldar opiniões e interferir na realidade social. Pesquisadores do comportamento eleitoral identificaram na sociedade americana a utilização de argumentos midiáticos para justificar suas escolhas eleitorais. Na América Latina este tema começou a ser pesquisado na década de 1960 para analisar a recepção, ou o consumo, da mídia pela população e a utilização desta instituição pelo Estado para controlar a sociedade civil.

Na década de 1980, Michel Thiollent inicia uma nova fase nos estudos de recepção no Brasil, sugerindo a utilização da pesquisa-ação.¹ Posteriormente, Carlos Eduardo Lins da Silva (1985), em sua pesquisa realizada em bairros operários para observar os efeitos do *telejornalismo* entre os trabalhadores, amplia no país os estudos sobre a recepção e a utilização, por parte do cidadão comum, das informações midiáticas. O autor da pesquisa conclui que qualquer pessoa é capaz de ser crítica diante da programação jornalística da televisão, desde que disponha de elementos mínimos que completem sua representação da realidade. Porém, esse senso crítico só pode se desenvolver em pessoas que dispõem de acesso a outras fontes de informação, como outros meios de comunicação de massa (rádios e jornais), e não exclusivamente a televisão, e participam de grupos onde essas informações são reinterpretadas e rediscutidas, sob um outro olhar, como sindicatos, igrejas, movimentos sociais, partidos políticos.

A pesquisa também revela que o senso crítico é bem maior entre as pessoas que têm uma visão mais ampliada da sociedade e entre os que conhecem o funcionamento da televisão, os cortes nas matérias, os critérios que levam o programa a dar mais ou menos destaque a um determinado indivíduo ou privilegiar alguns assuntos em detrimento de outros.

Entretanto, o estudo da mídia televisiva, como instrumento de análise da política, só foi iniciado no país recentemente, primeiramente nas pesquisas realizadas por Venício Artur de Lima em 1989 e atualmente nos estudos de conceituados acadêmicos que

¹ Tipo de investigação com base empírica, concebida e realizada em estreita associação com a resolução de um problema coletivo no qual o pesquisador e os participantes representativos da situação estão envolvidos de modo participativo.

levantaram a temática da participação dos meios de comunicação de massa no processo eleitoral brasileiro.

Desta forma, este trabalho tem a intenção de colaborar com a ciência política, em seu estudo do comportamento eleitoral, aprofundando as investigações da relação entre a mídia e as eleições, considerando o sistema eleitoral brasileiro e o cenário político local. O estudo comportamental é analisado aqui a partir da investigação da participação do eleitor, enquanto cidadão politicamente ativo e consumidor da mídia, em sua interação com o seu meio social e em seu relacionamento dialógico com seus pares em seus grupos de convívio.

Este estudo se justifica pela necessidade de compreensão desta relação entre mídia e eleições, fazendo-se necessário, para isto, além de considerar os diversos programas que abordam o contexto eleitoral (telejornais, entrevistas e debates entre os candidatos), dar especial destaque ao Horário Eleitoral como instrumento midiático oficial da campanha.

O uso que o cidadão comum faz do Horário Eleitoral na televisão é o objeto central de análise deste trabalho, observado a partir de sua influência na formação das discussões cotidianas nos espaços múltiplos frequentados pelos cidadãos. Não é considerada aqui a capacidade da mídia de moldar as preferências, mas sua potencialidade na geração do debate.

O horário da propaganda eleitoral na televisão está integrado a este estudo do comportamento eleitoral sem que se atribua a ele valores pela estrutura técnica, pela preparação interna dos discursos e das imagens, nem pelas estratégias de campanha formuladas pelos profissionais do marketing político. Enquanto estudo comportamental, não há destaque aos elementos técnicos e metodológicos da propaganda, mas ao uso que se faz dela.

Esta obra não se prende à emissão e sim à recepção da propaganda eleitoral. Aqui, como ponto principal do trabalho de pesquisa, é o uso da mídia o que cabe investigar e sua repercussão entre os eleitores através dos diálogos promovidos nos variados grupos urbanos que compõem o espaço micropúblico.

Assim, levanta-se a seguinte problemática:

- Qual a importância do Horário Eleitoral para o processo democrático na promoção da participação política, para os partidos e candidatos na divulgação de suas propostas, e para o eleitor na decisão do voto?

Diante do exposto, esta tese se propõe a pesquisar a importância e o uso do Horário Eleitoral no cenário político local, apresentando os seguintes objetivos:

GERAL:

- Investigar o uso que o eleitor comum faz do Horário Eleitoral televisivo em seu envolvimento com o processo de escolha dos candidatos e nos debates políticos em seus grupos de convívio.

ESPECÍFICOS:

- Identificar o Horário Eleitoral como ator político capaz de mobilizar o eleitorado para o pleito;
- Registrar a existência de um novo espaço público onde a política é debatida em grupos particulares;
- Acompanhar nos grupos particulares a repercussão dos temas abordados no Horário Eleitoral.

Aqui são atribuídas as seguintes hipóteses:

- Existe um novo espaço público (o espaço micropúblico), onde a política é debatida em grupos específicos;
- O Horário Eleitoral fornece conteúdos para o debate político no espaço micropúblico.

O ponto de partida desta tese é a observação da discussão deste tema por autores brasileiros e estrangeiros, em obras anosas e recentes, contida no Capítulo 1. Iniciando com os pesquisadores estadunidenses da interferência dos conteúdos midiáticos na formação das preferências dos eleitores americanos, há neste capítulo uma apresentação mais descritiva e menos analítica do tema. Na sequência, há uma sintetização dos estudos americanos mais recentes que consideram todo o contexto sociocultural na verificação do comportamento do eleitor. E, por fim, um relato dos principais estudos nacionais desenvolvidos sobre o tema. Estes ganham um acompanhamento maior ao longo desta tese e são mais referenciados por apresentarem semelhanças metodológicas com este trabalho de pesquisa e por considerarem as particularidades do processo eleitoral brasileiro.

Seguidamente, há uma investigação do desenvolvimento do espaço público urbano, o espaço dos grupos fragmentados, onde ocorre com mais intensidade o consumo da mídia e onde há uma ampla circulação de informações. O urbano é o local de apresentação e representação da realidade através das relações dialógicas nos variados grupos sociais. Estes diálogos são subsidiados pelos temas agendados pelos meios de comunicação de

massa, que encontram nos espaços micros das áreas urbanas seus grandes consumidores. Estes espaços micros correspondem ao novo formato do espaço público, o espaço micropúblico (espaço público urbano midiaticizado) delineado no Capítulo 2 desta tese. A delimitação do espaço micropúblico concentra os esforços teóricos desta tese, começando pela formação, ampliação e declínio da esfera pública, apresentadas por Hannah Arendt e Jürgen Habermas, até sua fragmentação e reformulação nas sociedades contemporâneas (urbanizadas, midiaticizadas e subdivididas em grupos diversos e distintos).

Ao escopo teórico deste trabalho é acrescido, no Capítulo 3, um estudo do Horário Eleitoral e do comportamento eleitoral do brasileiro, baseado em trabalhos de pesquisadores nacionais, dada a singularidade deste programa no cenário político do país. Neste capítulo são tratados os dados secundários que fornecem bases para a avaliação do crescimento da participação política do eleitor nacional e local, do fortalecimento dos partidos políticos e da crescente audiência da propaganda eleitoral televisionada.

O Capítulo 4 registra um estudo ampliado da população eleitoral da cidade do Recife em sua participação nos processos eleitorais. Neste capítulo encontram-se os resultados das pesquisas qualitativas e quantitativas que demonstram o envolvimento do eleitorado local com a política e a importância dos diálogos com seus pares, em seus respectivos grupos de convívio, na formação da intenção de voto.

Os dados primários que alimentam esta tese foram coletados em pesquisas realizadas especificamente para este fim. Nas sete semanas que antecederam o pleito de 2006, período de cobertura da propaganda eleitoral gratuita na TV, obteve-se a parte qualitativa da pesquisa com entrevistas individuais a lideranças partidárias e entrevistas coletivas a eleitores comuns em grupos focais. A parte quantitativa foi obtida com a realização de *survey*, em pesquisa de fluxo com questionários fechados aplicados no auge da disputa, isto é, na última semana da campanha eleitoral (25 a 29 de setembro de 2006). A pesquisa foi ampliada com a aplicação de *survey* na eleição municipal de 2008, desta vez estendida aos municípios de Olinda e Jaboatão dos Guararapes, o que permitiu a realização de um estudo comparado entre os eleitores dos três maiores municípios da Região Metropolitana do Recife.

1. Panorama Teórico

1.1. Primeiros Debates

Mídia e eleições tem sido um tema que levanta cada vez mais interesse de pesquisadores no Brasil, mas já é bastante pesquisado nos Estados Unidos, principalmente, e na Europa, onde surgiram diversas linhas de pesquisa sobre o tema. Este trabalho está ancorado em algumas dessas construções teóricas que começaram na primeira metade do século passado e foram ampliadas da mesma forma que se ampliou o acesso aos meios de comunicação e a utilização destes meios para campanhas eleitorais.

Já na década de 1940, Paul Lazarsfeld, um dos pioneiros nos estudos sobre comunicação e política, desenvolveu uma pesquisa para identificar a real influência dos meios de comunicação de massa na formação das preferências eleitorais. Os resultados desta pesquisa mostraram que esta influência existe, entretanto não é automática. Ela é indireta e seletiva, não produzindo efeitos iguais em todos os que fazem parte da audiência. O contexto social ao qual estão inseridos os indivíduos ganha um peso explicativo maior: as pessoas não formam suas opiniões sobre determinados assuntos só por terem ouvido passivamente a informação de um determinado canal de comunicação, mas também pela repercussão desta informação no seu meio.

Para Lazarsfeld, o número de indivíduos que confiam em contatos pessoais diretos como forma de ajuda para encontrar argumentos relevantes para seu entendimento sobre questões políticas é bem maior que o número daqueles que se apóiam em algum meio de comunicação mais remoto e impessoal. As pessoas estão mais acostumadas a aceitar o juízo e a avaliação dos mais respeitados entre os do seu convívio.

Sua contribuição ficou conhecida como *Two Steps Flow*, já que alguns indivíduos desempenham o papel de líder de opinião e fazem a intermediação dos conteúdos dos meios de comunicação na formação da opinião do grupo.² A partir desta intermediação os membros do grupo passam a elaborar suas opiniões sobre política e balizar seu comportamento eleitoral (Lazarsfeld, 1979).

Posteriormente, Lazarsfeld e Berelson (1960) notaram que não são apenas duas etapas (dos meios de comunicação para os líderes de opinião e desses líderes para os

² Os formadores de opinião não são, necessariamente, pessoas que detêm algum destaque político no grupo. Geralmente são pessoas identificadas como mais informadas e ativas. Assim, os formadores de opinião têm o poder de convencimento por estarem melhor informados (Lazarsfeld, 1979).

demais membros do grupo) e sim múltiplas etapas, pois os líderes também podem ser convencidos nessas interações com os membros do seu grupo.

Numa análise semelhante, Philip Converse (1962) percebeu que a influência da mídia no comportamento político do eleitor não pode ser considerada isoladamente, sem levar em conta seu meio social e seu envolvimento com os grupos. Segundo Converse, o grau de informação, o nível de interesse e as identidades políticas afetam e limitam a compreensão e a exposição dos eleitores a respeito dos fatos tratados nas campanhas eleitorais.

A constatação de uma maior influência da televisão sobre os menos informados aparece também em uma pesquisa desenvolvida por Bennet (1960) na Califórnia, Estados Unidos, que apresenta como sua principal descoberta empírica que no subúrbio operário é predominante o papel da TV como fonte de informação, acompanhado de uma baixa participação em associações, independente do interesse pela política nacional. O autor da pesquisa conclui que este quadro suburbano não se diferencia do modelo de comportamento da classe média americana.

Ainda na busca pela identificação de como o indivíduo forma sua opinião sobre questões políticas e eleitorais, Samuel Popkin (1994) investigou como o eleitor americano faz uso das informações políticas para determinar suas escolhas. Popkin verificou que o fato dos eleitores não dedicarem muito tempo às questões da agenda política não significa que eles não tenham conhecimento sobre as ações mais gerais do governo. Neste caso, o desinteresse do cidadão não está relacionado, necessariamente, à falta de conhecimento. Este desinteresse em política, verificado por Popkin, não é um fenômeno recente, nem algo restrito a algumas sociedades. Como observa Bobbio (2002, 45), mesmo nas democracias mais consolidadas, o fenômeno da apatia política chega a envolver grande parte dos eleitores.

Diante do baixo interesse pela política, os eleitores superam suas limitações de informações através de “atalhos” que incorporam experiências pessoais, a vida cotidiana, a mídia de massa e as campanhas políticas. As informações importantes para a decisão de voto são provenientes de fatores ligados à vida pessoal do eleitor, seu relacionamento grupal, seu acesso aos meios de comunicação e à existência de mecanismos de divulgação de informações políticas. Dessa forma o eleitor é capaz de fazer escolhas complexas usando “atalhos” simples (Popkin, 1994, 213).

1.2. Contexto Sociocultural

Dentro do contexto sociocultural o envolvimento do eleitor é compreendido de forma mais ampla, por isso não pode ser desprezada a sua cultura política.³ A cultura política, de acordo com Almond e Verba (1963), determina o envolvimento dos indivíduos com a vida política de sua sociedade e, conseqüentemente, o acompanhamento da cobertura midiática deste tema. Cada sociedade possui sua cultura política correspondente, onde o cidadão tem três princípios diferentes de orientação: o *cognitivo*, pautado em crenças, informações e conhecimento do funcionamento do sistema; o *afetivo*, baseado nos sentimentos cultivados pelo indivíduo em relação ao mundo político e social; e o *avaliativo*, norteado por valores que regram as ações individuais envolvendo tanto os elementos cognitivos quanto os afetivos.

A cultura política se desenvolve quanto mais os indivíduos se engajam na vida política de sua sociedade, tornando os pleitos mais acirrados, não apenas com o pleno acompanhamento da mídia, gerando mais informações sobre política, mas principalmente pelo maior envolvimento dos eleitores na busca por estas informações. Assim, John Zaller (1999) identifica que nas eleições de “alta intensidade”, com grande cobertura midiática, as informações alcançam um universo de eleitores bem mais amplo que as eleições de “baixa intensidade”, estabelecendo um fluxo acentuado de informações, atingindo vários estratos de eleitores. Aqui, as informações sobre os partidos e candidatos atingem até mesmo os menos interessados em política, levando-os a se envolver com o processo de escolha.

Zaller utiliza o argumento da substituição ao defender a idéia de que o crescimento da cobertura política pelos meios de comunicação ampliou a influência midiática na decisão de voto do eleitor e reduziu a influência partidária. Isto representa a passagem do modelo de política de partidos para o modelo de política midiática. No primeiro modelo os partidos competem como membros de equipes organizadas. Os líderes partidários indicam os candidatos, conduzem as campanhas nas disputas pelos cargos eletivos e coordenam as atividades quando conquistam esses cargos. No segundo modelo os políticos tentam obter os cargos eletivos por meio da comunicação de massa. Os candidatos travam verdadeiras batalhas por um espaço na mídia e buscam visibilidade nos canais de comunicação.

³ Expressão usada por Almond e Verba em referência à função dos indivíduos na vida política, com suas orientações políticas, seu relacionamento com o sistema político e seu papel como cidadão. A noção de cultura política incorpora o conjunto de atitudes, crenças e sentimentos que dão significado ao processo político, e formam o comportamento político nas sociedades de massa contemporâneas.

O estudo de Bernard Manin (1995) também alega a substituição dos partidos pela mídia. Manin identifica três estágios do governo representativo: o governo parlamentar, a democracia de partidos e a democracia de público. Cada um deles depende de circunstâncias históricas da sociedade e seguem uma ordem de substituição, de forma que não convivem simultaneamente: primeiro, o governo parlamentar (dos notáveis dos séculos XVII, XVIII e XIX) foi substituído pela democracia de partidos (dos séculos XIX e XX), devido à ascensão dos partidos políticos na representação da sociedade; segundo, a democracia de partidos perdeu espaço para a democracia de público, através do declínio dos partidos políticos e dos sindicatos e da crescente importância dos meios de comunicação de massa nas sociedades contemporâneas.

O argumento da substituição, em Zaller e Manin, não estabelece a eliminação dos partidos, mas sua redução, enquanto a mídia desponta como poder paralelo que não só articula as relações eleitorais e políticas, mas também estabelece a agenda de discussão política. Nesta interpretação, nas sociedades democráticas atuais (democracias de público), os meios de comunicação converteram-se em um sistema *parapolítico* que influencia os sistemas, as instituições, os cidadãos e o relacionamento com o poder.

A democracia de público, em Manin, semelhante ao modelo de política midiática de Zaller, se apresenta em oposição aos modelos centrados em fatores ideológicos e torna-se uma forma de enfatizar as escolhas individuais em detrimento das escolhas coletivas. Nela, devido à forte influência da mídia, há uma crescente personalização do debate eleitoral com o estabelecimento de uma relação direta entre candidatos e eleitores.

Na democracia de público, segundo Manin, não há uma identificação forte com a legenda partidária, e sim com a personalidade expressa pelo candidato: os eleitores tendem a votar em uma pessoa e não em um partido. O baixo índice de identificação partidária e sua progressiva queda são entendidos como um fator de *desalinhamento*, tanto para a representação política quanto para o sistema partidário. Este *desalinhamento* é alimentado nas sociedades democráticas contemporâneas por ações comuns que privilegiam a mídia em detrimento dos partidos políticos: a comunicação entre candidatos e eleitores se dá pela grande mídia, o que favorece o fortalecimento da imagem do político e não de um programa definido pelo seu partido; as principais informações sobre a política e os políticos, com repercussões mais amplas, são dadas pela mídia e não pelos partidos; os candidatos se comunicam com os eleitores através dos meios de comunicação numa relação direta, dispensando a mediação partidária (Manin, 1995, 26).

Numa outra corrente de pensamento sobre a formação da escolha do voto está a interpretação de Anthony Downs (1999), que sistematiza a proposta do individualismo metodológico⁴ com base na perspectiva microsocial. Downs considera que os atores agem racionalmente perseguindo seus interesses. Assim, partidos e eleitores seguem um modelo econômico de custo *vs.* benefício. Este pensamento downsoniano é rebatido por Dominique Wolton por assemelhar o cidadão racional ao ator econômico racional, como se ambos agissem numa mesma lógica: a maximização dos ganhos. Lembra Wolton (2004, 249): “sabe-se desde sempre que a economia é diferente da política.” No primeiro caso, trata-se de interesse, no segundo, de valores, e, “mesmo na lógica econômica, em que reina o interesse, nota-se muito dificilmente o caráter racional do agente econômico.”

Em relação a esta literatura internacional, aqui empregada, há três observações que expressam a especificidade do caso brasileiro:

1º. Compreende-se o crescimento da interferência da mídia na política e nas eleições, mas não a redução dos partidos. O nosso sistema não se enquadra nos estudos de Zaller, isto porque alguns partidos se fortaleceram e suas lideranças conduzem as campanhas eleitorais e coordenam as atividades no exercício do cargo eletivo, assemelhando-se ao modelo de *política de partidos* e não ao modelo de *política midiática*. Os partidos sofreram adaptações aos novos tempos, mas ainda cumprem suas funções de reger os pleitos e administrar o posicionamento dos seus membros.

2º. Percebe-se no eleitor brasileiro a necessidade de atalhos (informações acessíveis e assimiláveis) que lhe auxiliem na compreensão do processo e na escolha do candidato, como afirmam Manin e Popkin. No Brasil esta necessidade é atendida pelo Horário Eleitoral, que também serve de instrumento a serviço de estratégias coletivas, contrabalanceando tendências individualistas que são estimuladas pelo nosso sistema eleitoral (Albuquerque e Dias, 2002, 9).

3º. Considera-se o eleitor um agente político, e não um cliente-consumidor ou agente econômico, como interpreta Downs. Entende-se que este eleitor não privilegia unicamente ganhos materiais ou persegue benefícios e vantagens, a exemplo dos eleitores que votam em candidatos de menor expressão, sem chances de vitória, como forma de afirmar seu posicionamento ideológico.

⁴ No individualismo metodológico há uma tentativa de explicar os comportamentos políticos considerando que os eleitores, enquanto atores políticos ativos, são racionais e agem intencionalmente para maximizar seus ganhos (Downs, 1999, 58).

1.3. Estudos Brasileiros

No Brasil, um dos primeiros estudos sobre a influência da mídia na política foi desenvolvido por Venício Lima com a conceituação do Cenário de Representação da Política – CR-P,⁵ situado dentro do espaço onde os imaginários sociais constituem pontos de referência no vasto sistema simbólico produzido pela coletividade, onde, através dos imaginários sociais, a coletividade estabelece sua identidade, a sua representação e a distribuição dos papéis e das posições sociais (Lima, 1996, 242).

Considerando a influência exercida pelos imaginários sociais sobre a forma de pensar e de agir das pessoas, entende-se que quem detém o controle dos meios de difusão desses imaginários detém, conseqüentemente, a dominação simbólica. Portanto, a mídia de massa produz e difunde os imaginários sociais, possuindo assim a dominação simbólica.

Os símbolos têm a função de introduzir e modelar condutas individuais e coletivas, estando inseridos numa constelação de relações com outros símbolos. As formas simbólicas, que vão desde o religioso ao mágico, do econômico ao político, formam um campo onde se articulam as imagens, as idéias e as ações. Essas formas simbólicas possuem dupla capacidade: apresentar a realidade presente e criar esta mesma realidade presente.

No conceito de CR-P, a comunicação, como um processo simbólico onde a realidade é exibida e também concebida, não é tratada como um recurso meramente reflexivo, sem considerar seu caráter manipulativo e dominador. O CR-P compreende esse caráter manipulativo da mídia e busca o seu reconhecimento como objeto fundamental de análise do poder político, com capacidade para alterar quadros políticos ou mesmo decidir eleições.

As representações que a mídia faz da realidade passam a constituir a própria realidade. Logo, o CR-P reconhece na mídia, principalmente na televisão, o papel central de cimentar e unificar o bloco social hegemônico. Como o CR-P dá ênfase ao papel da mídia na construção do hegemônico, utiliza como base o conceito de hegemonia de Gramsci.⁶

⁵ O “cenário” corresponde ao espaço onde ocorre a ação ou a prática política. A “representação” corresponde não apenas à realidade refletida (teoria mimética), mas também à formação desta realidade. Isto implica que no conceito desenvolvido por Lima, a representação significa representar e construir a realidade.

⁶ O conceito gramsciano de hegemonia pressupõe um sistema vivido de significados e valores. Por isso ele se forma no espaço onde o sentido da vida e das coisas é representado e construído, ou seja, no espaço de

Situado dentro da tradição marxista, o conceito de hegemonia não despreza o processo histórico e a dialética, considerando que numa sociedade de classes há dentro do processo social dominados e dominadores. Uma relação que se apresenta claramente entre produtores e consumidores da mídia. Esta distinção no processo midiático entre produtores e consumidores é parte integrante da hegemonia gramsciana, onde a própria função organizativa da hegemonia social e do domínio estatal dá lugar a uma certa divisão do trabalho com toda uma gradação de qualificações (Gramsci, 1991, 11).

Como o CR-P está baseado no conceito de hegemonia gramsciana, ele não pode ser singular, e como o que é válido para o conceito de hegemonia se estende ao conceito de CR-P, Venício Lima percebe a existência necessária de um CR-P hegemônico, dominante, e de outros CR-Ps contra-hegemônicos, subordinados, alternativos.

Para Lima (2004, 190), além de substituir os partidos na mediação entre candidatos e eleitores durante as campanhas eleitorais, a mídia tem desempenhado outras tarefas de natureza política: a definição da agenda dos temas que serão discutidos na esfera pública (*agenda-setting*);⁷ a criação e transmissão de informações políticas; a fiscalização das ações da administração pública; o exercício da crítica das políticas públicas; e a canalização das demandas da população junto ao governo.

Alguns autores (Azevedo, 2000; Veiga, 2002) identificam que esta substituição, descrita por Lima, semelhante à apresentada por Zaller e Manin, já ocorreu no Brasil. Estes defendem que a democracia de público já se instalou na dinâmica política nacional, considerando a fragilidade dos partidos, a individualização das campanhas e a centralidade dos meios de comunicação, principalmente a TV aberta. Para outros (Albuquerque e Dias, 2002), as circunstâncias históricas e institucionais do país apontam para uma realidade distinta, considerando que a debilidade dos partidos políticos não é recente e, portanto, não ocorreu sua substituição pela centralidade da mídia. Além disso, os resultados das últimas eleições mostram a concentração das cadeiras do Congresso entre poucos partidos (PMDB, PT e PSDB), o que indica um fortalecimento e não um declínio dos partidos políticos.

Na observação de Miguel (2004b, 8), as eleições no Brasil são centradas em indivíduos, não em políticas partidárias, mas a personalização das campanhas eleitorais

representação. A hegemonia se forma em um processo contínuo, não podendo ser vista num momento isolado, sem relacionamento com o processo histórico que o formou.

⁷ A partir de estudos de McCombs e Shaw (1972) a hipótese da *agenda-setting* mostra que o público tende a incluir em suas discussões as questões que os meios de comunicação de massa incluem em sua programação diária, formando a “ordem do dia”. Com isso, os temas estabelecidos na agenda da mídia são incluídos nos debates diários do público, interferindo em sua compreensão da realidade.

brasileiras não é uma criação da mídia, e sim dos próprios partidos. Isto ocorre porque o sistema de representação proporcional com listas abertas, adotado no país, estimula a competição interna nos partidos. Com a campanha individualizada, os candidatos montam seus próprios comitês e suas próprias campanhas. Cada candidato procura se diferenciar dos demais e todos passam a ser concorrentes diretos, inclusive dentro de um mesmo partido.

Apesar da concordância com a importância da mídia para o processo eleitoral, como apresenta a literatura nacional aqui citada, identifica-se nestas obras que há uma constante preocupação com os emissores: um acompanhamento da relação entre mídia e eleições a partir da observação dos meios de comunicação e dos políticos, e não dos eleitores, enquanto consumidores da mídia. Por isto, de forma oposta, não foi adotado como objeto central desta pesquisa o próprio meio midiático, mas o uso que o eleitor faz desse instrumento.

Considerando o sistema eleitoral em um estado democrático, entende-se que o debate de temas específicos da política não fica restrito aos limites do Parlamento, nem aos integrantes dos partidos políticos. O debate também se estende e se processa no meio do próprio eleitorado, que age com base nas informações recebidas e nos diálogos com seus pares. Acrescentam-se à base da ação do eleitorado seus interesses, pragmáticos ou ideológicos, e também seus conhecimentos prévios, incluindo os absorvidos em pleitos anteriores, também cobertos pela propaganda oficial das campanhas eleitorais, o Horário Eleitoral, gratuito para os partidos políticos e obrigatório para as emissoras de rádio e televisão, programa que se tornou o espaço dos partidos na grande mídia para atingir o eleitorado e, ao mesmo tempo, o espaço dos eleitores para conhecer os candidatos. Desta forma, para diagnosticar o processo eleitoral brasileiro é preciso conhecer a recepção que o eleitor faz dos meios de informação, e não os meios em si.

2. O Declínio da Esfera Pública

2.1. O Espaço Público

Correspondente ao espaço destinado ao livre exercício da ação política, assegurado pelas leis que definem os limites da esfera pública, o espaço público é o espaço comum aos indivíduos e suas relações intersubjetivas, sem se confundir com os espaços tangíveis e as instituições.

O conceito de espaço público, apresentado por Hannah Arendt, inspirado no conceito de *vita activa* de Aristóteles,⁸ reside nas experiências da *polis* grega e da *res publica* romana. Compreende o espaço definido e duradouro para a ação coletiva, interativa e organizada dos cidadãos em torno das questões públicas. Nele, a política deve ser norteada pela preservação da vida, estando baseada em quatro pilares: a) a liberdade; b) a ação conjunta; c) a isonomia; d) a comunicação.

a) liberdade – A *polis* grega corresponde a um espaço público marcado pela liberdade, onde é permitida a convivência pacífica entre diferentes interesses, mediante o convencimento mútuo, sendo o debate público o meio, por excelência, da ação política. A liberdade dos cidadãos ocorre em termos de oportunidade de participação política, principalmente pela igualdade à palavra, sem diferenciação entre governantes e governados. Para Arendt, ao participar desta ação pública o cidadão expressa sua total liberdade, pois a liberdade situa-se, exclusivamente, no espaço político (1999, 40).

b) ação conjunta – O agir não ocorre no isolamento, sendo uma atividade coletiva e interativa, baseada na pluralidade humana. É através da ação política, com a utilização do discurso em público, que os cidadãos podem conquistar a excelência, fato que não pode ocorrer no isolamento, nem no espaço limitado da família, por necessitar da audiência formada pela circunvizinhança. Em Arendt, a ação (*práxis*) é baseada na iniciativa e realizada sempre em conjunto (1999, 190).

c) isonomia – A igualdade dos gregos na *polis* era a essência da liberdade. Como a liberdade existe apenas no espaço público, necessita da condição de igualdade entre seus cidadãos para que estes possam participar livremente. É certo que apenas uma parcela da população fazia parte do espaço público, já que os escravos, os estrangeiros e as mulheres não eram cidadãos, mas entre os cidadãos era preservada a condição de igualdade de

⁸ A vida ativa é apresentada em oposição à vida contemplativa (Aristóteles, 2002, 62).

participação política. Assim, de acordo com Arendt, a *polis* não era uma democracia, não era um governo da maioria, mas uma isonomia, onde a noção de mando estava ausente (1988, 24).

d) comunicação – O espaço público arendtiano está marcado, essencialmente, pelo poder dialógico, em oposição à interpretação do poder como dominação. O pensamento político é representativo e leva em conta as diferentes perspectivas de mundo em busca do consenso, o que ocorre apenas através do debate público, reafirmando a noção de poder político como poder dialógico, comunicativo, de persuasão. Com isto, a participação política, pela liberdade da palavra, só ocorre no espaço público, já que na esfera privada o poder é coercitivo e verticalizado pela autoridade patriarcal. Neste sentido, para Arendt, a comunicação com o público permite a excelência, correspondente ao que os romanos chamavam de *virtus*,⁹ já que “toda atividade realizada em público pode atingir uma excelência jamais igualada na intimidade” (1999, 58).

O que torna vivo o espaço público, *locus* dos discursos e da publicidade dos atos, não é apenas o espaço físico, mas principalmente o espaço dos cidadãos, da organização da sociedade em torno da ação e do discurso voltados para as causas públicas.¹⁰ O espaço público é formado, portanto, pelo espaço onde as ações dos cidadãos afetam outros cidadãos que, por sua vez, também são capazes de reações, criando um espaço para apresentação e discussão das questões públicas, do discurso conjunto. Onde quer que os homens vivam juntos forma-se o que Arendt chama de *teia de relações humanas* (1999, 196).

Em sua análise sobre os trabalhos arendtianos, Cardoso Junior (2005, 102) observa que o espaço público compreende, inicialmente, o espaço físico de reunião dos cidadãos. Mas este espaço físico se transforma em espaço público na medida em que constitui um espaço definido e duradouro (transgeracional) para a comunidade e para a ação coletiva, interativa e organizada em torno das questões públicas.

No entanto, este espaço público pode ser enfraquecido se não for restrito apenas às discussões políticas. Para Arendt, o espaço público perde forças quando as questões políticas são suprimidas em detrimento das questões econômicas. O surgimento da sociedade de massa, a dissolução da sociedade de classes, a crise do sistema partidário, o

⁹ Valoroso, no latim clássico.

¹⁰ A *polis* não era Atenas. A *polis* era os atenienses (Cardoso Jr., 2005, 34).

pragmatismo e o consumismo são conquistas da burguesia européia, apoiada no poder do Estado em busca de assegurar ganhos econômicos e acabam por destruir o espaço público.

A crise sofrida pelos partidos políticos, devido ao colapso das classes sociais, favoreceu ainda mais a redução das discussões políticas no espaço público e, conseqüentemente, seu enfraquecimento. Segundo Arendt, multidões desvincularam-se dos partidos e transformaram-se numa massa desorganizada e desestruturada. Essa massa, existente em todas as sociedades, é formada pela maioria das pessoas neutras e indiferentes à vida política, indivíduos que nunca se filiaram a um partido, não se engajam nas questões públicas e muito raramente exercem o seu poder de voto. Estas pessoas se afastaram do debate político e do espaço público, já que a principal característica do homem de massa é o seu isolamento, o que afeta suas relações sociais (Arendt, 2000, 366).

Este afastamento é prejudicial a toda a sociedade e ao funcionamento do Estado democrático, pois o espaço público é o espaço da aparência, da visibilidade, da iluminação, do ver e ser visto, não da omissão ou da indiferença. É o espaço onde a mentira é descoberta, onde se faz uso da publicidade (à luz da esfera pública tudo pode aparecer a todos).

No pensamento arendtiano, a democracia deve priorizar a liberdade dos grupos e indivíduos, antes mesmo de tratar das questões socioeconômicas e da erradicação da miséria. Já no pensamento marxista não pode haver liberdade na miséria. Com isto a discussão entre Arendt e Marx entra num ciclo: instituir a liberdade para acabar com as injustiças ou eliminar as injustiças para criar a liberdade?¹¹ Em Arendt, a liberdade (questão política) e a miséria (questão econômica) são partes distintas, em Marx são associadas.

Cornelius Castoriadis, que assim como Arendt também refletiu sobre o declínio da esfera pública, destaca a ameaça do economicismo à sobrevivência política. Para ele, a igualdade no âmbito da *polis* corresponde à participação ativa nos negócios públicos, já que se trata de um espaço propriamente político. Em concordância com Arendt, ele diz que a *polis* se apóia em elementos sociais, econômicos e geográficos, porém não é determinada por eles. Castoriadis (1987, 295) reforça que a preocupação de Arendt seria a preservação da unidade do corpo político, ameaçada por interesses econômicos fragmentados.

¹¹ “Certo que a liberdade em Arendt não é a liberdade moderna da não interferência, mas a liberdade de participação democrática” (Lafer, 1999, 350).

Também concordando com Arendt, Jürgen Habermas identifica que a eliminação da pobreza não garante a liberdade pública. No entanto, considera que Arendt está equivocada ao tornar o Estado um mero administrador burocrático e anônimo, o que não se aplica a nenhuma sociedade moderna. Para ele, política e economia são indissociáveis. Não existe política pública que não considere a disponibilidade dos recursos financeiros, nem programa político que não atente para a geração e distribuição de renda (Habermas, 2001, 109).

Habermas (2003, 75), identifica que a tarefa política da esfera pública é a regulamentação da sociedade civil. Ela começou a funcionar neste formato no século XVIII, na Inglaterra, onde as forças que pretendiam passar a influenciar as decisões do poder estatal apelaram para o público, legitimando suas reivindicações.

A esfera pública, ou espaço público, de acordo com Habermas, é um fenômeno social elementar, assim como a ação, o ator, o grupo e a coletividade, podendo ser descrito como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões. Este espaço se reproduz através do *agir comunicativo* e nele os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados.¹² Com isso, o espaço público pode ser compreendido como uma estrutura comunicacional do agir orientado pelo entendimento, não separado do espaço social gerado no *agir comunicativo*. “Os que agem comunicativamente encontram-se numa situação que eles mesmos ajudam a construir através de suas interpretações negociadas cooperativamente” (Habermas, 1997, 92).

Esta pluralidade de sentidos atribuídos ao espaço público sugere o que Habermas chama de “*síndrome significacional de público*”.¹³ Algumas vezes ele aparece como oposição ao privado; muitas vezes como opinião que se contrapõe ao poder público. “Trata-se de categorias de origem grega que nos foram transmitidas em sua versão romana” (2003, 15). Dessa forma, por muito tempo as categorias de público e privado foram passadas com base nas definições do Direito Romano, adotando a esfera pública como sendo a *res publica*.

Mas, se o país for entendido como a esfera do público, então a casa é uma parte inferior deste país e a autoridade do dono da casa é uma permissão de uma autoridade estatal, assim como a autoridade do proprietário de um estabelecimento comercial é uma

¹² O *agir comunicativo* no espaço público implica o domínio de uma linguagem natural, em sintonia com a *compreensibilidade geral* da prática comunicativa cotidiana (Habermas, 1997, 92).

¹³ A dificuldade de análise histórico-sociológica de esfera pública, canalizando diversas camadas verbais históricas até sua conceituação sociológica.

permissão da autoridade pública maior, o que significa dizer que o poder exercido no espaço privado é um poder público de segunda ordem e o espaço privado é uma autorização da ordem pública. Assim, Habermas compreende que “a autoridade privada e pública fundem-se numa inseparável unidade, já que ambas são a emanção de um único poder” (2003, 18). Portanto, o poder doméstico não é domínio privado, seja no sentido do direito civil clássico, seja no sentido do direito civil moderno, e sim uma extensão do espaço público.

Tratando da interpenetração progressiva entre as esferas pública e privada, Habermas (2003, 169) percebe que a crescente intervenção estatal na esfera social, delineada desde o século XIX, e a conquista de competências de autoridade pública pela sociedade civil transcendem a separação entre sociedade e Estado, mostrando a dificuldade de estabelecimento das fronteiras entre o público e o privado. Esta evidente dificuldade em separar os espaços públicos e privados é idêntica à dificuldade em separar as questões políticas e econômicas, o que faz com que Habermas se oponha a Hannah Arendt.

Nas sociedades burguesas, tanto o sistema burocrático estatal quanto os setores privados têm interesses similares. Por este motivo a esfera pública politicamente ativa tende a estar ligada aos mesmos interesses da sociedade burguesa. Com isto, não só o Estado influi na economia e o público influi no privado, como o oposto também ocorre de forma mais forte. O intervencionismo estatal na esfera social e a transferência de competências públicas para entidades privadas marcam o processo de substituição do poder público pelo poder social. E isto destrói a base da esfera pública burguesa. “A decomposição da esfera pública, que é demonstrada na alteração de suas funções políticas, está fundada na mudança estrutural das relações entre esfera pública e setor privado” (Habermas, 2003, 170).

Numa análise propedêutica do espaço público, a questão inicial para Habermas (2003, 14) é o uso corrente de “público” com uma multiplicidade de significados: ora o “público” se contrapõe aos grupos fechados e são acessíveis a qualquer um, como os locais públicos; ora são “espaços públicos”, mas não significa que todos têm acesso a eles, pois podem ser prédios públicos que nem todos podem estar liberados a frequentá-los; ora é o “poder público” do Estado, em sua tarefa de promover o bem público, o bem comum. Há, ainda, a “opinião pública” empregada frequentemente com sentido de um público bastante revoltado ou bem informado. O sujeito desse “público” é o portador da opinião pública,

com participação no caráter público dos debates. Neste caso, a mídia, por sua vez, tornou-se também agente que desperta a opinião pública.

A opinião¹⁴ pública cristalizou a função da esfera pública. Assim, o mundo criado pelos meios de comunicação de massa ainda é espaço público (Habermas, 2003, 202). O exercício do poder político depende da opinião pública, transformada em decisão eleitoral das pessoas privadas. Por isso há um interesse no sentido de se ter influência sobre essa decisão, aumentando a participação das pessoas ou dando maior peso à pressão de determinadas organizações.

No pensamento habermasiano a mudança de função política do espaço público ocorreu a partir de sua reestruturação, baseada na evolução de sua instituição principal: a imprensa. Nesta refuncionalização do princípio do espaço público, agora imensamente ampliado, o público é chamado em diversos momentos e com maior frequência. No entanto, permanece distante dos processos de exercício e distribuição de poder (Habermas, 2003, 212). A imprensa de informação evoluiu para uma imprensa de opinião e os jornais passaram de meras instituições publicadoras de notícias para serem condutores da opinião pública.

Habermas (2003, 249) afirma que a opinião pública corre verticalmente, não obedecendo a uma difusão horizontal de camadas sociais, modas, hábitos de consumo. Também assegura que as opiniões mais balizadas pouco contribuem para um processo de opinião pública, pelo fato das discussões políticas estarem limitadas a pequenos grupos: família, círculo de amigos, vizinhança.¹⁵ Porém, ele também considera que os cidadãos dotados de conhecimentos e de um certo grau de capacitação judicativa podem participar interessadamente das discussões políticas e, de forma racional e orientada pelo interesse geral, ajudar a encontrar o melhor bem coletivo.

As opiniões seguem um fluxo de comunicação de um público pensante até se tornarem uma opinião pública. Aqueles que estão relativamente melhor informados entram em discussão com maior frequência e, enquanto reforçam suas concepções, influenciam os menos informados.

¹⁴ Diferente do termo latino *opino*, que significa o juízo sem certeza, e da *doxa* de Platão, que compreende o entendimento semântico da linguagem cotidiana, no contexto habermasiano significa reputação, consideração, aquilo que se coloca na opinião dos outros, no sentido de um modo de ver da multidão, de forma que é sempre coletiva.

¹⁵ Já no século XVII, na Inglaterra, surgiram proclamações dirigidas contra os perigos das conversações em cafés e outros locais de reunião, públicos e privados, onde difamavam os procedimentos do Estado e alimentavam a insatisfação na mente dos súditos de Sua Majestade. Os cafés eram considerados focos de agitação política (Habermas, 2003, 77).

Para Habermas não há isonomia entre os indivíduos na opinião pública: existem os cidadãos ativos, geralmente líderes de opinião, sejam membros de partidos políticos, organizações sociais ou bem informados e participantes. Estes são a minoria. Por outro lado existem aqueles para quem “a poeira das controvérsias políticas diárias passa sem deixar nenhum sinal”. Estes são a maioria e formam o bloco de apáticos, não-eleitores e eleitores marginais, que podem ser mobilizados ora para um lado, ora para outro, e às vezes nem sequer podem ser mobilizados. São relativamente mal informados e democraticamente menos confiáveis. Esses eleitores menos qualificados são o grupo-alvo dos cabos eleitorais na busca do voto: “cada partido procura esgotar, tanto quanto possível, o reservatório dos indecisos, não através do esclarecimento, mas através da adequação à posição de consumidor apolítico” (Habermas, 2003, 251).

A busca pelos indecisos ocorre principalmente com a utilização de recursos midiáticos, instrumento de largo alcance. Isto porque a propaganda é uma outra função do espaço público, ora dominado pela mídia.

Os partidos e suas organizações auxiliares veem-se, por isso, obrigados a influenciar as decisões eleitorais de modo publicitário, de um modo bem análogo à pressão dos comerciais sobre as decisões de compra: surge o negócio do marketing político. Os agitadores partidários e os propagandistas ao velho estilo dão lugar a especialistas em publicidade, neutros em matéria de política partidária e que são contratados para vender política apoliticamente (Habermas, 2003, 252).

No diagnóstico habermasiano, os partidos políticos jogam para a propaganda a missão de falar ao grande público, enquanto as reuniões partidárias servem apenas para emitir palavras de ordem a um reduzido número de adeptos. Até mesmo as assembleias servem basicamente como manifestação publicitária. Os partidos não promovem nem mesmo a opinião pública, mas sim a esfera pública manipulada,¹⁶ com a atmosfera pronta para a aclamação.

Os votos resultantes desta ação midiática dos partidos não configuram uma opinião pública, pois as opiniões não se formaram de modo racional, através de um debate consciente, nem mediante discussão conduzida publicamente. Nesta concepção habermasiana de opinião pública, os cidadãos, conduzidos pela publicidade, podem ser chamados a legitimar acordos políticos sem mesmo participarem deles.

Esta visão de Habermas, orientada no ideário da Escola de Frankfurt, enxerga a troca de informações se desenvolvendo não apenas em relação às necessidades da troca de

¹⁶ A opinião manipulada, em Rousseau.

mercadorias, mas na transformação das próprias informações em mercadorias, adotando as mesmas leis do mercado.

No entendimento da informação como mercadoria, Habermas destaca que para a existência de um espaço público é necessário, primeiramente, a existência de uma paridade, uma espécie de sociabilidade, algo como a igualdade de *status*, mas sem tanto rigor. Esta paridade habermasiana, com semelhanças no comportamento ou no consumo, se aproxima da isonomia arendtiana. Em seguida é preciso que haja uma discussão coletiva, fato que exige a universalização dos temas e dos debates, com a inclusão e problematização de setores que até então não eram questionáveis. Isto ocorre através da profanação do tema,¹⁷ no momento em que a informação, como mercadoria, torna-se acessível a todos, possibilitando às pessoas privadas conversarem sobre temas que não lhes pertenciam antes. Por fim, na sequência para a instituição do espaço público, é essencial a ampla participação. As pessoas privadas – leitores, ouvintes, espectadores – podem, através do mercado, apropriar-se dos objetos em discussão, o que torna as questões discutíveis gerais, não só pela sua relevância, mas também pela acessibilidade.

Acompanhando esta discussão, Dominique Wolton (2004, 511) apresenta o espaço público como um espaço simbólico, criado para os discursos, geralmente contraditórios, dos agentes políticos, sociais, religiosos, culturais e intelectuais. Trata-se de um espaço que está “no coração do funcionamento democrático”. Como espaço simbólico, requer para sua formação tempo hábil, vocabulário adequado, valores comuns e reconhecimento mútuo das legitimidades. Assim, este é um espaço que se constrói com o tempo e com o envolvimento coletivo.

Não se decreta a existência de um espaço público da mesma maneira que se organizam eleições. Constata-se a sua existência. O espaço público não é da ordem da vontade. Simboliza, simplesmente, a realidade de uma democracia em ação, ou a expressão contraditória das informações, das opiniões, dos interesses e das ideologias. Constitui o laço político que liga milhões de cidadãos anônimos (Wolton, 2004, 512).

Wolton exalta o espaço público como espaço da igualdade de liberdade entre os indivíduos. O espaço público constitui-se em nome da igualdade de pontos de vista. Exemplo dos religiosos, que expressam publicamente seus credos, e dos cientistas, que expõem suas pesquisas. Mas os discursos religiosos e científicos não se esgotam nesta dimensão pública, pois existem outras orientações, outros valores e outras referências além

¹⁷ Informações, costumes e obras que eram eclesiásticas e cortesãs, como mercadorias passaram a ser consumidas pelos cidadãos, ocorrendo a perda da sua aura com a profanação do seu caráter outrora sagrado (Habermas, 2003, 52).

desses discursos, de forma que o religioso e o cientista não podem ser reduzidos ao seu discurso proferido dentro do espaço público. “Portanto, se há uma palavra que caracteriza o funcionamento do espaço público democrático, essa palavra é igualdade” (2004, 227).

Wolton ainda alerta que “embora a opinião pública seja um conceito central para se identificar uma capacidade de reação social e cultural a projetos políticos, ela não pode ser a principal força do espaço público” (2004, 255). Para ele, a valorização da opinião pública sobre o espaço público remete ao discurso de uma elite formada por altos funcionários e profissionais da comunicação, afastando-se da visão original onde o espaço público está fundamentado na idéia de reconhecimento do outro, e não na relação de dominação de uma elite sobre indivíduos alienados.

O espaço público pressupõe, pelo contrário, a existência de indivíduos mais ou menos autônomos, capazes de formar a sua própria opinião, não alienados aos discursos dominantes, que acreditam nas ideias e na argumentação, e não apenas no confronto físico. Essa ideia de formação de opiniões por meio das informações e dos valores e, em seguida, da sua discussão, pressupõe também que os indivíduos sejam relativamente autônomos em relação aos partidos políticos para poderem formar a sua própria opinião (Wolton, 2004, 512).

Se de um lado a comunicação de massa ampliou a participação dos cidadãos no espaço público, através da universalização do debate, como sintetiza Habermas, de outro restringiu o debate aos temas midiáticos e o desqualificou, como afirma Wolton, ao produzi-lo em níveis de entendimento fora dos grupos especializados, transformando a opinião pública em uma validação do senso comum.

O acesso à esfera pública pela grande massa de trabalhadores, sem propriedade e com baixa formação educacional, pode representar, num primeiro instante, a abertura ao público das discussões parlamentares e governamentais, criando as condições necessárias para a manutenção da democracia e da continuidade do raciocínio político. Por outro lado, pode representar a desqualificação do discurso político nos moldes tradicionais da esfera pública e o deslocamento da questão democrática, saindo da discussão aberta para o simples sufrágio (voto sem voz). Pode, ainda, representar concessão de direitos políticos como compensação pela falta de acesso aos bens materiais.

Diante desta discussão sobre a participação da opinião pública no espaço público surge uma questão atual, levantada por Wolton: como a opinião pública (uniformização) e a democracia (diversificação) podem se conciliar? Para Sartori (2001, 56), esta conciliação é insustentável por haver uma indevida sobreposição da primeira sobre a segunda.

2.2. O Espaço Urbano

A abordagem do espaço urbano neste trabalho acontece por se tratar do espaço onde os meios de comunicação imprimem uma maior circulação de notícias e onde as informações difundidas motivam as discussões políticas nos diversos grupos sociais que compõem a vida cotidiana da cidade.

Originalmente, o espaço urbano não correspondia ao espaço da cidade, não representava a vida na *polis*. Cidade e urbe não eram sinônimas. A cidade correspondia à associação religiosa e política das famílias e das tribos, enquanto a urbe compreendia o local de reunião, o domicílio e o santuário (Coulanges, 1975, 106). Enquanto a cidade (*civitas*) era o elemento humano, a urbe indicava os aspectos meramente físicos da cidade: o conjunto arquitetônico, as vias públicas, logradouros. Posteriormente, a urbe passou a representar o centro, a área da cidade que concentrava a maior aglomeração de pessoas, os principais serviços públicos, a burocracia estatal e as tecnologias (Hauser, 1975, 1). Atualmente o urbano passou a ser definido como o conjunto das relações entre o espaço da cidade e a sociedade que nele vive (Gonçalves Júnior, 2000, 18), indo além do espaço físico para abranger também os espaços institucionais, onde são travadas as relações políticas, econômicas e culturais (Leal, 2003, 80).

Hoje a cidade e o urbano se confundem, tornaram-se comuns, representando o conjunto de espaços coletivos, a concentração de infraestrutura pública e o conglomerado de empresas e associações. Representa, ainda, a aglomeração de pessoas, o excesso de habitações, a centralização dos serviços e a soma dos problemas específicos causados pela concentração de pessoas, habitações e serviços. A cidade que concentra é, ao mesmo tempo, a cidade que separa e que manda de volta para pontos diferentes, no final do expediente, empregados e empregadores, pobres e ricos.

Como espaço contraditório, a cidade não é composta apenas pelo centro, mas também pelas periferias, os espaços periféricos que circundam o centro, mas não desfrutam de infraestrutura igual. A existência da urbe indica a existência da *sub-urbe* (subúrbio), o espaço diferente, inferior, da aglomeração dos diferentes e inferiores. Castells (1983, 249) confirma que a distribuição dos espaços dentro de uma cidade obedece às leis gerais da distribuição dos produtos. Isto porque a estratificação urbana corresponde ao sistema de

estratificação social. Em todas as partes as cidades cresceram e produziram seus arrabaldes, como os *faubours*¹⁸ na França.

A cidade e o urbano são marcados pela produção de riquezas, pela circulação de informações e pelo hibridismo cultural. Semelhantemente são marcados pela expansão da miséria, pelo isolamento do indivíduo e pela discriminação dos grupos diferenciados.

Apesar dos problemas pertinentes ao complexo processo de urbanização das cidades modernas, para os indivíduos que as ocupam a existência de conflitos e contradições não representa uma perda e sim uma conquista da liberdade. Nas cidades antigas, ainda que fossem menores os problemas urbanos, não havia liberdade para o homem: seu corpo destinava-se à defesa do Estado; sua fortuna estava à disposição do governante; nem a vida privada fugia do controle estatal. Exemplos: em Roma o serviço militar era obrigatório até os 65 anos de idade e em Atenas e Esparta por toda a vida; as joias das mulheres e os bens produzidos pelos proprietários podiam ser confiscados; em Esparta quem não casava era punido; e em Atenas havia um controle até mesmo sobre a quantidade de vestidos que as mulheres poderiam levar em suas viagens (Coulanges, 1975, 182).

A cidade havia sido fundada como uma religião e constituída como uma igreja. Daí sua força; daí também a sua onipotência e império absoluto que exercia sobre seus membros. Em sociedades estabelecidas sobre tais princípios, a liberdade individual não podia existir. O cidadão estava em tudo submetido à cidade, sem reserva alguma (Coulanges, 1975, 182).

Aos poucos a liberdade surgiu nas cidades, quando a tradição perdeu autoridade e a religião deixou de governar o homem. O princípio regulador das instituições passou a ser o interesse público, superior às vontades individuais e substituto da velha religião. A *res publica* para os romanos e *tò koinón* para os gregos passaram a decidir o futuro das instituições e das leis. O interesse público passou a ser discutido, pois não se apresentava de forma tão clara, tão manifesta e tão completa como acontecia com a religião. O modo mais apropriado para se saber aquilo que o interesse público reclamava foi reunir os homens e consultá-los. O sufrágio tornou-se o grande processo de governo, a legitimação da decisão do que é útil e do que é justo. Instalou-se a soberania da cidade.

Mesmo assim, a liberdade das cidades ainda era restrita. Na *polis* os assuntos só eram discutidos publicamente depois de estudados e discutidos pelo Senado e apresentado sob forma de projeto de decreto. Anunciado o assunto que a assembléia devia discutir, o

¹⁸ De *faux bourg*, falso burgo.

povo podia deliberar sobre ele e após apreciação e debate público era aprovado ou não. Após o arauto ler o projeto de decreto, estava aberta a discussão. Os oradores tinham acesso à tribuna por ordem de idade. Qualquer cidadão podia falar na tribuna, desde que estivesse gozando dos seus direitos políticos. Para isso, precisava possuir bens e não estar em dívida com o Estado. Além destes pré-requisitos, exigia-se do cidadão: ser legitimamente casado, cumpridor dos costumes puros (religiosos) e não ter se omitido do combate em defesa do seu Estado (Coulanges, 1975, 264).

O direito de participação fez surgir os insatisfeitos com suas obrigações de sufrágio e fez-se necessário pagar aos cidadãos para assistirem às assembleias ou julgarem nos tribunais. Tornou-se comum a venda do voto. “Em Roma fazia-se esse comércio regularmente e às claras; em Atenas era mais ou menos encoberto” (Coulanges, 1975, 268).

Além da venda de votos, as cidades antigas padeciam de outros males comuns aos centros urbanos contemporâneos: a relação centro-periferia estava presente em quase todas as cidades. Na Grécia havia a cidade propriamente dita, a *polis*, fundada com ritos religiosos num espaço elevado. Abaixo da cidade havia um aglomerado de casas erguidas sem cerimônias religiosas, sendo, portanto, considerado o recinto não sagrado. Em Roma havia a cidade dos patrícios e seus clientes, erguida sobre o planalto Palatino. Mas a plebe não podia compartilhar da cidade e habitava o Asilo, espaço localizado na encosta do monte Capitolino (Coulanges, 1975, 183).

Diferentes das cidades antigas, descritas por Coulanges, marcadas pela ausência de liberdade, as cidades modernas encontraram no antagonismo de suas estruturas sociais uma forma de liberdade presente no espaço público. Isto coloca o espaço das cidades urbanas atuais em posição privilegiada em relação às cidades onde nasceu o espaço público. Na nova cidade, a rua é o lugar de encontro. Sem ela não haveria outros encontros em lugares determinados (cafés, teatros, *shoppings*). Na rua ocorre o movimento, a mistura, a dinâmica da vida urbana que torna a cidade um “ajuntamento humano em que estranhos têm a chance de se encontrar” (Sennett, apud: Cunha Filho, 2004, 95).

Henri Lefebvre (2002, 30) observa que a rua contém a função informativa, a função simbólica, a função lúdica. A rua é a desordem: desordem que vive, informa, surpreende. Essa desordem constrói uma ordem superior. A irregularidade das ruas, desde a fundação das cidades, marcada pelo desalinho na distribuição dos prédios e casas (Holanda, 2004,

109), projetou metrópoles com estruturas urbanas adaptadas a sua realidade social e econômica.

O espaço urbano da rua é o lugar da palavra, dos signos, das trocas de palavras e signos. É o espaço das frases em outdoors, em pichações de muros, altofalantes, gritos. Nenhum discurso público se torna público se não ganhar as ruas. Os acontecimentos revolucionários geralmente ocorrem nas ruas. E isto mostra que a desordem das ruas engendra uma ordem no Estado e na sociedade.

A rua, como o local dos conflitos políticos (DaMatta, 1997, 95), é também o local dos desafios às leis e às regras, como ocorre com a prostituição, o jogo do bicho, a venda de produtos “piratas”. Isto corresponde ao que Foucault (2002, 239) chama de “delinquência tolerada”, por ocorrer na sombra das próprias instituições legais como parte do seu funcionamento ordinário.

O crescimento veloz da urbanização, principalmente nos países em desenvolvimento (Costa Lima, 2003, 28) tem permitido alterações culturais e políticas nestes Estados, inclusive com o surgimento de novas democracias. É que o urbano é o lugar dos enfrentamentos e das confrontações das contradições. É neste sentido que seu conceito retoma o pensamento dialético, como apresenta Lefebvre:

Isso quer dizer que o urbano como forma e realidade nada tem de harmonioso. Ele também reúne os conflitos. Sem excluir os de classes. Mais que isso, ele só pode ser concebido como oposição à segregação que tenta acabar com os conflitos separando os elementos no terreno. Segregação que produz uma desagregação da vida mental e social (Lefebvre, 2002, 160).

Lefebvre lembra que o direito à cidade se manifesta como direito à liberdade (1991, 135), mas nas sociedades capitalistas industriais, mediante a crescente urbanização, ocorreu o aumento da circulação de informações rápidas, bem como a influência dessas informações na formação da opinião pública e na participação política, além da incitação ao consumo. Ele lembra, também, que a cidade está comprometida pelas desigualdades decorrentes da centralidade urbana (2002, 117). Com o controle da informação sobre a opinião pública e o consumo há um fortalecimento da alienação do cidadão, enquanto com a elevação das desigualdades há um reforço na relação entre explorados e exploradores. Mas o que a autor aponta como danoso ao estabelecimento da democracia na cidade é, na verdade, a tentativa de restringir a comunicação, a opinião, a participação e o consumo como alternativas de solução.

Para Lefebvre, o fortalecimento da influência dos meios de comunicação, a ampliação do consumo e a centralidade do poder e outras centralidades produzem a hierarquia e, portanto, as desigualdades, enquanto a democracia necessitaria da igualdade dos lugares e da igual participação. No entanto, a cidade cria suas próprias dissensões, não permitindo um espaço homogêneo, sem contrastes, mas compreendendo as diferenças, a diversidade, a pluralidade, e exatamente por isso torna-se mais propícia à democracia.

A democracia necessita da diversidade, e não há espaço mais diversificado que a cidade. “O mundo urbano é sempre plural, atravessado por múltiplas diversidades e desigualdades” (Ianni, 2000, 135). Não é possível conceber nem mesmo a *polis* grega como um espaço completamente homogêneo.¹⁹ Há características próprias e específicas que envolvem um espaço para que ele se constitua em um mesmo lugar, correspondendo ao que Lefebvre (2002, 45) chama de *iso-topia*.²⁰ Assim, ele confirma que ao lado de um lugar há outros lugares, homólogos ou análogos. O que o torna outro, senão alguma diferença que o caracteriza em relação aos demais?

Cunha Filho (2004, 95) orienta que mesmo entre os guetos as particularidades são exacerbadas para se diferirem internamente. Castells (2005, 512) lembra que cada lugar é único, possuindo forma, função e significado que o distingue dos demais. E Coulanges (1975, 102) defende que a cidade não pode ser vista como um agregado de indivíduos, mas uma confederação de diversos lugares e grupos. Por serem únicos, os lugares são diferentes; e por serem diferentes os grupos são únicos. Assim, por ser formada por lugares únicos e grupos diferentes, a cidade não possui uma vida social e política idêntica para todas as partes e para todos os seus cidadãos.

A diversidade de lugares, grupos e indivíduos é patente nos grandes aglomerados, onde as contradições não se situam mais entre o campo e a cidade,²¹ e sim entre o centro e as periferias, entre a integração e a segregação, entre a centralidade do poder e as outras formas de centralidade (Lefebvre, 2002, 155). As contradições também são visíveis na

¹⁹ Em Atenas, um mesmo cidadão podia fazer parte de até quatro sociedades distintas e com interesses específicos: a família, a fratria, a tribo e a cidade (Coulanges, 1975, 102).

²⁰ A isotopia define-se como conjunto redundante de categorias semânticas que torna possível a leitura uniforme do texto. O conceito encontra-se, aqui, ligado a uma leitura do espaço e é assim utilizado por Lefebvre e aplicado ao espaço urbano.

²¹ Além de produzir sua própria miséria, a cidade ainda representa uma reordenação urbana da miséria do campo (Andrade, 1993, 42). Mas não se pode culpar o êxodo rural pela miséria urbana. A falta de moradia, saneamento, serviços assistenciais e emprego, assim como o próprio êxodo rural, pode ter causas extrínsecas, visto que a pobreza atual das massas está ligada, direta ou indiretamente, a influências externas ao país (Santos, 1978, 17).

ocupação do solo,²² onde se forma um mosaico de áreas com valorizações diferentes, de acordo com a localização e a proximidade do centro, de atrativos turísticos, de segurança, de equipamentos coletivos e de outros serviços urbanos.²³

Segundo Corrêa (1989, 8), o espaço da cidade capitalista é fortemente dividido em áreas segregadas, refletindo a complexa estrutura social em classes. Neste sentido, ele destaca, ainda, que uma cidade grande é constituída de fragmentos formados por diferentes usos da terra, onde cada uma de suas partes mantém relações espaciais com as demais.

Esta situação revela, de forma ostensiva, que o desenvolvimento econômico não representa, necessariamente, desenvolvimento social. As cidades cresceram seguindo as regras de uma economia que reproduz as desigualdades. Nos grandes centros urbanos surgiram espaços segregados, dentro de uma mesma cidade ou de um mesmo bairro, que não se assemelham ao espaço global. São verdadeiros espaços diferenciados, onde um grande número de indivíduos não tem acesso aos bens públicos urbanos.

Dentro do espaço urbano, sucessor do espaço industrial, permanece ainda a oportunidade para o discurso explorado *vs.* explorador.²⁴ E ao mesmo tempo em que se mantém o discurso sobre causas permanentes, o urbano também permite o debate pontual, discutindo causas efêmeras, criando um lugar comum para o pensamento e a reflexão.

A concepção do espaço urbano, como espaço da divergência, do confronto, e ao mesmo tempo espaço do debate, da conciliação, pode ser identificada facilmente nos estudos históricos dos centros urbanos brasileiros, desde o seu surgimento, a exemplo da cidade do Recife, centro de tradição no debate público de questões políticas, nas ruas, praças, bares.

Ao tratar do modelo de desenvolvimento urbano ocorrido no Recife, em meados do século XIX, Gilberto Freyre afirma que a praça venceu o engenho, o espaço urbano (dos encontros e da comunicação) superou o campo. Nas ruas da cidade os homens se encontravam para namorar as mulatas, tratar da vida alheia e falar do governo. Nos bancos das pontes ou sob as árvores os homens faziam negócios e tratavam do cotidiano, incluindo a política. Em suas palavras: “Os burgueses de sobrado foram naquelas cidades do Norte

²² Nas cidades há uma disputa entre os empresários, que as tratam como fonte de lucro, e os moradores, que as tratam como espaço de vida (Lesbaupin, 2005).

²³ A busca por estas áreas, por parte da população mais pobre, tem produzido as favelas, fazendo dos grupos sociais excluídos agentes modeladores do seu próprio espaço (Corrêa, 1989, 30).

²⁴ O fenômeno urbano sempre esteve relacionado às relações de produção e às forças produtivas, sendo considerado uma superestrutura do modo de produção (capitalista ou socialista).

do Brasil homens de praça ou de rua como, outrora, os gregos da Ágora” (Freyre, 1981, 39).

Em Recife, a imprensa estabelecia a agenda política lançando os temas que estimulavam as discussões na sociedade. Em alguns momentos chegou até mesmo a mobilizar a cidade para o estabelecimento de uma nova ordem política. O caráter revolucionário dos jornais pode ser constatado em alguns momentos históricos, com destaque para o *Typhis Pernambucano*, periódico onde Frei Caneca divulgava suas ideias políticas que tiveram tamanha influência na arregimentação dos pernambucanos em defesa da liberdade na Revolução Pernambucana de 1817, e na sequência a Confederação do Equador de 1824. Posteriormente, em 1848, uma nova revolta eclodiu, a Praieira, influenciada pelo *Diário do Povo* que já difundia o voto direto e universal, a liberdade de imprensa, a abolição dos escravos, a nacionalização do comércio e o regime republicano.

Ao discutir os assuntos políticos difundidos pelos jornais, referentes ao governo e ao Estado, os cidadãos recifenses ampliavam o debate e formavam opiniões em seus grupos. Apesar desse debate comum, como em qualquer outra sociedade, as discussões produziam efeitos diferentes em momentos variados, indo desde as revoluções e os enfrentamentos até a conformação e o apaziguamento. Freyre lembra que a política estava presente nas discussões cotidianas, nas conversas nas feiras, nos encontros nas ruas, mas não despertava o mesmo interesse em todos os indivíduos.²⁵

A ausência de um interesse coletivo por questões políticas e de formação de grandes grupos não significa a despolitização da sociedade. Mesmo em outras épocas, mais recentes, os debates políticos não agregaram grandes grupos, mas produziram amplos efeitos na vida política de toda a sociedade, como no final da década de 1970, quando surgiu uma pressão das entidades e associações de bairro, ONGs e Igreja sobre o Governo Municipal no que tange a uma mudança de postura nas políticas públicas, procurando envolver a população recifense na busca por soluções partilhadas para os problemas enfrentados. Isto permitiu a descentralização da administração pública municipal e a discussão com os moradores sobre investimentos através do Orçamento Participativo (Fernandes, 2004, 120).

²⁵ O autor destaca que a história política brasileira, durante a fase patriarcal, principalmente durante o Império, foi marcada pelo subjetivismo “ralo e medíocre” dos indivíduos da classe dominante. Havia entre eles uma falta de interesse pelos problemas concretos, imediatos e locais. “Uma completa falta de objetividade” (Freyre, 1981, 108).

2.3. Espaço Público Urbano

O espaço público urbano, onde os debates políticos ocorrem em pequenos grupos formados por pessoas próximas, consumidoras das informações da mídia, corresponde ao espaço micropúblico.

O termo micropúblico é utilizado inicialmente por John Keane,²⁶ que o concebe como espaço público restrito ao nível local, a esfera pública localizada e limitada a um número reduzido de participantes. Posteriormente, a expressão micropúblico é usada por Canclini, a partir da discussão sobre a formação das identidades culturais dos grupos sociais, considerando as influências externas de outros grupos e, principalmente, dos meios de comunicação de massa.

A concepção de micropúblico, utilizada por Néstor Canclini e outros autores da *escola culturalista latino-americana* (González, Barbero, Orozco), tem o sentido de cultura local, restrita a grupos específicos, e seu enfrentamento da cultura global, difundida pela indústria cultural.

No desenvolvimento deste trabalho mantém-se o micropúblico como cultura endógena de grupos limitados, mas não como opositor à cultura de massa, e sim consumidor desta cultura. E acrescenta-se a ele mais duas questões relevantes, além da questão do consumo midiático: a questão urbana, considerando as grandes cidades, onde a circulação de informações é mais intensa (Castells, 1983), e a questão política, considerando a existência do debate, imprescindível à existência do espaço público (Arendt, 1999). Portanto, o micropúblico é empregado aqui com o sentido de espaço público urbano onde os debates acontecem em grupos limitados em número de membros reunidos que, apesar de não terem a política como ponto central para uni-los, são incentivados por discussões midiáticas e se envolvem no debate público, ainda que reunidos em espaço privado.

Canclini (1999, 49) enxerga a cultura como instrumento de unificação dos povos, acreditando que a indústria cultural pode fomentar o conhecimento recíproco. Para ele, as diferenças culturais devem ser expostas, permitindo a grupos diversos, como tribos indígenas e tribos urbanas, conhecerem a diversidade cultural e se identificarem com sua cultura. Seria a utilização dos meios de comunicação de massa e da indústria cultural para

²⁶ Para Keane, a esfera pública já não se prende ao âmbito de cada nação, sendo necessário ampliar sua análise a diversas escalas de articulações: local, nacional, global (Keane, 1995).

o interesse público. Nesta sua concepção, a fronteira entre o espaço público e o espaço privado não é tão rígida, havendo uma simbiose entre os diferentes interesses que se sobrepõem aos valores conflitantes.

Com base nos trabalhos de Arendt e Habermas, Canclini concebe a esfera pública como um espaço de luta contra os estados despóticos, contra os abusos e arbitrariedades dos monarcas e ditadores que submetiam a vida social e econômica aos seus interesses privados. Mas acrescenta que a esfera pública se ergueu em defesa do social frente à voracidade e monopólio das empresas capitalistas, que representavam uma ameaça à liberdade de comunicação entre os cidadãos e um risco de redução da participação social ao mero consumismo. Acresce, ainda, que os serviços públicos de comunicação devem ser concebidos como um modelo de esfera pública, ainda que sob o controle de grupos privados, onde os cidadãos possam deliberar independentemente do poder do Estado e dos lucros das empresas (Canclini, 1999, 37).

Além disso, Canclini adiciona outros aspectos relevantes que devem fazer parte das discussões sobre a esfera pública como, por exemplo: a) a recomposição da esfera pública dentro de cada país e o questionamento das formas clássicas de representatividade (partidos políticos, sindicatos, movimentos sociais, igrejas); b) a redução do papel do Estado como provedor de serviços públicos e a redução dos seus recursos financeiros em um momento em que as inovações tecnológicas e o encarecimento da produção exigem altos investimentos que são mais acessíveis ao setor privado; c) o reordenamento da esfera pública à escala multinacional devido às redes tecnológicas, cujo espaço de abrangência transcende os limites territoriais e a vigilância dos Estados.

É desta forma que, em Canclini, a concepção de espaço público passa a incorporar, também, os espaços menores, embora privados, onde ocorrem as discussões gerais e públicas. Estes espaços correspondem à esfera micropública e foram desenvolvidos com base na apresentação da esfera pública feita por Keane, que a compreende como um tipo específico de relação espacial entre duas ou mais pessoas, ligadas por algum meio de comunicação (televisão, rádio, telefone, etc.) onde se produz o debate, não violento, sobre as relações de poder que operam dentro do seu meio de interação ou dentro dos âmbitos mais amplos da estrutura social e política onde os debatedores estão situados.

O espaço micropúblico compõe a nova esfera pública e corresponde a espaços locais onde se reúnem dezenas, centenas ou milhares de participantes, como é o caso das reuniões de vizinhos, igrejas, clubes e movimentos sociais. As discussões mais variadas

nestes espaços não impedem a abordagem de questões públicas mais gerais. Keane registra que nem mesmo as primeiras esferas públicas modernas se limitavam ao ideal habermasiano da discussão racional, pois também se desenvolviam em formas de comunicação através da ópera, dos esportes, das artes.

O espaço público atual, para Canclini, está associado aos contextos onde são geradas as condições políticas de interesses comuns e de organização social. Ele está situado nos cenários urbanos: “salões, cafés e clubes foram os lugares em que os habitantes dos burgos elaboraram a argumentação racional dos direitos coletivos, a opinião ilustrada que já aspirava transcender os territórios de minorias e emancipar a todos” (Canclini, 1996, 5). Portanto, este novo espaço público, ora descrito, não pode deixar de considerar os espaços micros.

Esta concepção dos espaços menores e privados discutindo temas gerais e públicos está presente em outros autores que também acenam para o desenvolvimento de um espaço micropúblico, como Hannerz, Coulon, Joseph e Astorga.

Para Hannerz (1986, 78), o espaço público reduzido possui um dinamismo maior que compreende o conjunto de movimentos moleculares, as imagens rápidas, as descontinuidades perceptíveis, as novas impressões. Estes movimentos moleculares permitem o livre trânsito dos indivíduos e também os choques. Em Coulon (1998, 18), a interação dos espaços reduzidos corresponde a uma ordem negociada, temporal, frágil, reconstruída permanentemente com o fim de interpretar o mundo. Os pensamentos de Hannerz e Coulon se assemelham ao pensamento de Keane (1995), que afirma que o espaço micropúblico, dos grupos locais, assim como o espaço mesopúblico, dos milhões de indivíduos interagindo ao nível de Estado-nação, e o espaço macropúblico, das centenas de milhões de pessoas envolvidas no alcance global, estão marcados pelo dinamismo e pela interação.

Na constatação de Joseph (1999), a partir da definição habermasiana de espaço público, este espaço pode ser *episódico*, como em um bar, em um café ou nas casas, bem como pode ser *abstrato*, criado pelos meios de comunicação de massa e composto por leitores, ouvintes e espectadores, ao mesmo tempo unidos e dispersos.

Para Astorga (2001, 98), mesmo nestes grupos menores permanece a dicotomia “público vs. privado”, como nos grandes espaços, e o mesmo hibridismo. O hibridismo ocorre pela dificuldade de distinção entre os opostos, o que leva o indivíduo a associar público e privado, doméstico e laboral, familiar e social, econômico e político. O que

diferencia o espaço micropúblico dos demais (meso e macro) é a redução do anonimato. A aproximação entre os membros e o tamanho limitado do grupo permite o reconhecimento dos participantes. Também há menos heterogeneidade, os grupos são compostos por características comuns que unem os indivíduos, o que os torna mais homogêneos.

A simbiose entre público e privado não é uma característica apenas do espaço micropúblico. De acordo com Canclini (2001, 280), todo o espaço público está sendo reordenado pelo privado (até mesmo por empresas capitalistas). As macroempresas, que reordenam o mercado de acordo com os princípios da administração global, criaram uma espécie de sociedade civil mundial. Estas empresas possuem uma capacidade de decisão superior aos partidos políticos, sindicatos e movimentos sociais, e remodelam o que a ação coordenada dos Estados modernos tinha configurado como espaço público.

Canclini (2001, 281) afirma que esta forte interferência do privado não anula, nem reduz, o espaço público. Pelo contrário, identifica uma ampliação da esfera pública, considerando aspectos presentes como a globalização, o consumo urbano, o universo midiático. Para ele, a esfera pública não se limita ao campo das interações políticas, nem ao âmbito do nacional. No mundo presente, o público não se restringe apenas às atividades estatais ou diretamente ligadas aos atores políticos, mas abrange o conjunto de atores capazes de influir na organização, no sentido coletivo, e nas bases culturais e políticas da ação dos cidadãos.

Em Canclini, o espaço público não se prende mais às fronteiras territoriais de cada sociedade nacional. O público passa a ser toda a humanidade e o espaço público o meio pelo qual a humanidade se entrega a si mesma como espetáculo.

O espetáculo, produzido *no e pelo* espaço público, significa o envolvimento com a coisa pública através da comunicação midiaticizada. A própria política utiliza-se de ações midiaticizadas, como os espetáculos. Canclini (2001, 213) não aprova a teatralização da política, mas reconhece que ela não está apenas na mídia. A transferência da cena política para os meios eletrônicos é o que preserva de modo apolítico o que a política tem de ação, porque esta ação é teatralizada. Dos discursos solenes até os rituais cotidianos há um lado teatral. A televisão é apenas mais um elemento que espetaculariza²⁷ o sentido da ação política.

²⁷ O espetáculo sempre foi uma potente arma política. Harvey (2004, 88) diz que o espetáculo também pode ser um aspecto essencial do movimento revolucionário, a exemplo dos festivais produzidos na Revolução Francesa como meio de expressar a vontade revolucionária. Lênin se referiu a Revolução Russa como “o festival do povo”.

Por representar toda a humanidade, o espaço público extrapola a sociedade civil. Em Canclini, as sociedades civis deixam de ser comunidades nacionais, entendidas como unidades territoriais, linguísticas e políticas, e passam a ser comunidades micros, entendidas como conjuntos de pessoas que compartilham gostos e pactos em relação a certos bens, os quais lhes fornecem identidades comuns.

Canclini (2001, 285) propõe uma redefinição da sociedade civil, afirmando que a questão central agora é a crise da nação. Como reação, diante do descrédito suscitado pelas promessas do mercado de gerar coesão social, criou-se um desejo de comunidade. Este desejo de comunidade está cada vez menos relacionado a entidades macros, como nação ou classe, e mais próximo dos grupos micros, como grupos religiosos, grupos esportivos, grupos de solidariedade e círculos de consumidores de comunicação de massa.

Para Canclini (2001, 65), apesar dos contrastes urbanos, as cidades permitem a formação de múltiplos grupos sociais e favorecem o fortalecimento das comunidades. Este fortalecimento comunitário, percebido por Canclini, evidencia a superação do espaço público pelo espaço micropúblico. Neste último, o que se costuma simplificar como “público” é, na verdade, uma complexa heterogeneidade que compreende a sociedade civil, onde as necessidades requerem políticas multissetoriais, adaptadas a cada estrato. A sociedade civil é formada, a partir desta interpretação de Canclini, não pelo macropúblico, mas sim pelo micropúblico, os pequenos grupos específicos.

Com a predominância de grupos específicos compondo a sociedade civil, a mídia ganha o importante papel de unir os diferentes cidadãos. “As indústrias culturais são hoje o principal recurso para se fomentar o conhecimento recíproco e a coesão entre os múltiplos organismos e grupos em que se fragmentam as grandes cidades” (Canclini, 2001, 139).

Também para Giddens (1991, 119), as cidades modernas, que de um lado fragmentam os indivíduos em grupos específicos e de outro aproximam estes mesmos grupos para o debate comum, incentivado pelas indústrias culturais, têm fornecido os meios para criação de novas formas de vida comunal, resgatando a ideia de fortalecimento das comunidades e negando a interpretação da natureza anônima da vida urbana. No seu entendimento, as indústrias culturais adquiriram a função de trabalhar, simplificada, as diferenças existentes nas cidades.

Cada grupo, parte integrante de uma cidade, corresponde a uma comunidade unida por características próprias e interesses comuns. A integração dos seus membros gira em torno de uma relação de sentimentos que inclui a amizade e a confiança. De acordo com

Giddens (1991, 120), a amizade proporciona uma pista importante para fatores de amplo alcance que influenciam a vida pessoal em seu contexto na associação com a comunidade. Já a confiança, por sua vez, torna-se indispensável à existência social. Entre os indivíduos há uma forte necessidade psicológica de ter em quem confiar e isto fortalece a relação de vizinhança.²⁸

A confiança pessoal torna-se um projeto a ser trabalhado pelas partes envolvidas e requer a abertura do indivíduo para o outro. Onde a confiança não pode ser controlada por códigos normativos fixos, ela tem que ser conquistada, e o meio de fazer isto consiste em abertura e cordialidade demonstráveis (Giddens, 1991, 123). A busca pela amizade e pela confiança confere ao espaço micropúblico o sentido de comunidade. Esta comunidade, ressurgida, com novos atores e novas políticas, agora é local e global ao mesmo tempo (Zaidan Filho, 2001, 106).

Semelhantemente, este entendimento de que as regiões urbanas não representam o declínio da comunidade é compartilhado por Lash (1997, 188), para quem as comunidades estão enraizadas em significações compartilhadas e práticas básicas de rotina. As práticas são estabelecidas internamente e são orientadas por objetivos comumente estabelecidos. Estas práticas envolvem um imediato sentimento sobre os outros seres humanos com quem elas são compartilhadas e sobre os instrumentos utilizados, incluindo os signos.

Para Wolton (2004, 180), o crescimento comunitário expressa a busca de novas solidariedades diante do desmoronamento de muitas estruturas sociais da sociedade de massa e expressa, também, o profundo movimento de libertação do indivíduo. Os indivíduos livres e iguais sentem a mesma necessidade de ‘se comunicar’ em escala de grupo. A comunidade resolve então essa dupla carência: estar junto e, ao mesmo tempo, estar individualmente livre.

Dentro do pensamento de Wolton acerca da comunidade, nota-se que o espaço micropúblico permite a junção entre a igualdade e a liberdade: aproxima os indivíduos no que eles têm em comum e mantém a individualidade dos membros em seus respectivos grupos. Esta individualização não se assemelha ao *isolamento* e ao *desenraizamento*

²⁸ O cotidiano urbano e sua estrutura residencial, dos altos edifícios, dificultam a vizinhança e o compartilhar (Costa Lima, 2006), mas, ainda assim, o vizinho permanece com um importante papel na vida social urbana. “Este papel varia de intensidade e intimidade, segundo as dimensões e segundo as normas culturais internacionalizadas pelos diferentes grupos sociais” (Castells, 1983, 156).

presentes na obra de Hannah Arendt,²⁹ mas representa a interdependência descrita por Giddens (1997, 24).

A palavra individualização, em Giddens (1997, 24), não significa atomização, isolamento, solidão, desconexão da sociedade. Significa, sim, a *desincorporação* dos modos de vida da sociedade industrial e a *reincorporação* de outros novos modos de vida. Nestes últimos, os indivíduos devem produzir, representar e acomodar suas próprias biografias. Essa *desincorporação* e *reincorporação* não ocorre casualmente, nem voluntariamente, mas sim sob as condições das sociedades desenvolvidas, como em muitos países ocidentais onde as grandes causas coletivas perderam força e cederam espaço às questões individuais.

A individualização prevê um novo tipo de condução e disposição da vida, não mais obrigatória e incorporada nos modelos tradicionais, mas baseada no reconhecimento do indivíduo como ator, planejador e diretor de sua própria biografia, de sua identidade, de suas redes sociais, dos seus compromissos e suas convicções.

Para Giddens, individualização compreende “a desintegração das certezas da sociedade industrial” e também as “novas interdependências, até mesmo globais”. É que a individualização e a globalização são os dois lados de um mesmo processo da *modernização reflexiva*.³⁰

Mesmo sendo o espaço micropúblico um espaço público fragmentado, nele a individualização não permanece no âmbito do privado, mas torna-se pública, no sentido em que os indivíduos são constituídos através de uma interação discursiva complexa que é muito mais aberta do que o mostrado pelo modelo funcionalista de papéis sociais.³¹ Como atualmente as instituições estão sofrendo um vazio político, agora elas passaram a depender bem mais dos indivíduos politizados. Isto corresponde à *subpolítica* descrita por Ulrich Beck (1997, 28), a política pensada pelos indivíduos e grupos menores, em contraposição às políticas impostas à coletividade.

²⁹ Em Arendt, o *isolamento* destrói a capacidade política e o *desenraizamento* destrói a capacidade de relacionamento social (Lafer, 1999, 347).

³⁰ “Modernização reflexiva significa a possibilidade de uma (auto)destruição criativa para toda uma era: aquela da sociedade industrial. O sujeito dessa destruição criativa não é a revolução, não é a crise, mas a vitória da modernização ocidental. ... significa primeiro a desincorporação e, segundo, a reincorporação reflexiva das formas sociais industriais por outra modernidade” (Beck, 1997, 12).

³¹ A proximidade física, que sempre foi apontada como essencial para a reprodução da estrutura social, nunca conseguiu eliminar o distanciamento social. “Os homens vivem cada vez mais amontoados lado a lado em aglomerações monstruosas, mas estão isolados uns dos outros” (Santos, 2004, 33). No espaço micropúblico a proximidade virtual permite a integração da sociedade.

Beck declara que a individualização dos conflitos e dos interesses não significa desengajamento, mas um engajamento múltiplo, contraditório. Assim, o indivíduo pode assumir uma postura direitista ou esquerdista, moderna ou conservadora, democrática ou autoritária, ecológica ou antiecológica, tudo ao mesmo tempo.

... a sociedade moderna está acabando com suas formações de classe, camadas sociais, ocupação, papéis dos sexos, família nuclear, agricultura, setores empresariais e, é claro, também com os pré-requisitos e as formas contínuas do progresso técnico-econômico. Este novo estágio, em que o progresso pode se transformar em autodestruição, em que um tipo de modernização destrói outro e o modifica, é o que eu chamo de etapa da modernização reflexiva (Beck, 1997, 12).

As transformações globais do final do século passado permitiram a expansão do espaço micropúblico, quando as alterações nas esferas sociais, políticas e econômicas imprimiram um novo cidadão e estabeleceram uma nova forma de participação. Este fenômeno social, originado na década de 1980, fez renascer a subjetividade política, dentro e fora das instituições. Isto significa, para Beck, a *(re)invenção* da política, que dá origem à *subpolítica*, moldada pela própria sociedade, de baixo para cima. A *subpolítica* representa a participação efetiva de grupos que até então não tinham destaque no arranjo da sociedade (organizações comunitárias, movimentos sociais, grupos especializados).

Neste contexto, os grupos locais e os grupos de representação, como os sindicatos, as associações e os movimentos sociais ganham papel de destaque no debate político e na formação da opinião do eleitor, um contrapeso ao domínio dos meios de comunicação de massa. Com isso, não apenas a mídia, mas também os grupos locais e os grupos de representação apresentam e discutem os temas políticos.

As opiniões que se formam dessas discussões nesse espaço micropúblico tendem a ser mais democráticas, já que neles os seus membros debatem de forma mais igualitária, pois são grupos mais restritos e menos heterogêneos, ao contrário das discussões nos espaços macros, onde é mais forte a influência da chamada “opinião majoritária”, onde os indivíduos possuem opiniões próprias sobre determinados assuntos, mas no relacionamento do dia a dia com o grupo maior não se expressam e assim prevalece a opinião da maioria, caracterizando a *espiral do silêncio*³² (Noëlle-Neumann, 1995).

³² O indivíduo tem uma opinião contrária à exposta pela maioria e se retrai temendo não ser compreendido, sofrer represálias ou ser excluído do grupo.

3. A Mídia Eleitoral

3.1. O Espaço Midiático

Na democracia representativa o povo não decide, o povo escolhe. Diferente da democracia direta de Rousseau, nela a participação do povo é limitada à escolha. Aqui o povo exerce o seu poder elegendo alguém que irá administrar a coisa pública e representá-lo nesta administração. Por isso, não é o povo quem decide por si mesmo, buscando soluções para as questões colocadas, mas limita-se a escolher quem vai decidir por ele (Sartori, 2001, 109). Este processo de escolha, através do voto, sofre as mais diversas influências existentes no sistema eleitoral, como o contato pessoal e direto, a troca de favores, a confiança nas promessas, a pressão de grupos e a massificação de informações através dos meios midiáticos, entre eles a televisão. E é esta última quem tem a capacidade de atingir o maior número de pessoas em todos os grupos sociais.

A televisão é condenada por muitos e defendida por poucos autores. Seu poder de penetração nos mais diversos estratos sociais, sua aceitação como principal fonte de informação e sua capacidade de influenciar seus consumidores são apontados como os principais motivos do distanciamento dos cidadãos da vida política. Para Sztompka (1998, 169), “a unificação e homogeneização da cultura em escala global foi gerada quase que em sua totalidade através da mídia, sendo a TV o seu mais potente veículo”.

As abordagens marxistas e frankfurtianas denunciam os interesses econômicos e ideológicos na captação da comunicação e de suas indústrias. Nesta linha, a televisão, desde o seu surgimento, é denunciada por alienar o cidadão, mais que qualquer outro meio de comunicação anterior, e transformá-lo em incapaz de refletir sozinho e utilizar-se de outras fontes de informação. A televisão é acusada de separar o indivíduo do mundo real criando uma “multidão solitária”.³³

No caso específico da televisão, alguns autores (Bourdieu, Manin, Sartori) a condenam pela dominação, pela manipulação e pela informação sem conhecimento. Sartori (2001, 64) diz que o mérito atribuído à televisão é que ela informa, porém informação não é conhecimento, “a informação por si não implica a compreensão das coisas informadas”. As informações são importantes porque seus conteúdos formam a opinião pública sobre

³³ Expressão usada por Sartori (2001, 116) ao discutir como o vídeo nos mantém fechados dentro de casa e ainda isolados da família, “mesmo dentro das paredes domésticas”.

problemas da coletividade. No entanto, muitos dos fatos apresentados na televisão não permitem a formação da opinião pública pela insuficiência de informações. São as subinformações que, para Sartori, representam uma exagerada redução das informações.³⁴

Sartori (2001, 91) denuncia que nos Estados Unidos cerca de 80% dos americanos votam em virtude do que aprenderam da televisão. São eleitores que não leem nenhum jornal, nem buscam outros meios de informação. Já na Europa, os jornais têm um peso que equilibra a influência da televisão.

A televisão personaliza as eleições e, em vez de programas de partidos, expõe pessoas. Com isto, para agradar aos vários grupos sociais, os candidatos concorrentes se adequam às exigências da mídia, que necessitam de personalidades fortes. Nesta situação, alguns autores (Sartori, 2001; Manin, 1995) constataam que onde os partidos são fracos, a influência da televisão na política é forte.

Como o poder da mídia é maior onde o sistema eleitoral é personalizado, isto se torna mais comum nos sistemas presidencialistas, onde a campanha partidária é centralizada em um candidato. Sartori aponta como exemplos opostos os Estados Unidos e a Inglaterra. Nos Estados Unidos a influência da *videopolítica* é fortíssima, a eleição presidencial é caracterizada como uma corrida de cavalos e a cobertura televisiva dessa corrida é uma narração de um jogo. Como um espetáculo, o mais importante é o próprio espetáculo, e não a informação. Na Inglaterra, ao contrário, a incidência da *videopolítica* é modesta, ao passo em que os partidos continuam fortemente estruturados. Nestas considerações de Sartori, o sistema político, além do sistema eleitoral e do sistema partidário, é uma variável importante que favorece ou dificulta a personalização da política.

Na concepção sartoriana, a grande parcela da população não sabe quase nada sobre os problemas públicos e a televisão é diretamente responsável por essa falta de conhecimento, por dois motivos: primeiro, na televisão há uma manipulação do simbólico e quem seleciona as informações se torna gestor do domínio simbólico das massas; segundo, a televisão nos mantém separados, formando uma “multidão solitária”. Para ele, a *videopolítica* corrói e tende a destruir os partidos, sobretudo os partidos organizados de massa.³⁵

³⁴ Sartori vê na televisão, além da subinformação, a desinformação, que corresponde a uma distorção da informação, uma maneira de falsear a verdade para induzir o público ao erro (2001, 65).

³⁵ Corrigindo-se, Sartori diz não acreditar que os partidos desaparecerão. “Mas, com certeza, a *videopolítica* vai reduzir o peso e a essencialidade dos partidos” (2001, 95).

E isso não ocorre só porque a televisão é mais um instrumento *de* candidatos e *para* candidatos, do que um meio (*medium*) *de* partidos ou *para* partidos; mas é também porque a angariação dos votos não exige mais uma organização capilar de sedes partidárias e de ativistas (Sartori, 2001, 95).

Em exemplo, Sartori cita as eleições de Berlusconi na Itália e Fernando Collor no Brasil. O primeiro captou, em sua primeira eleição, 25% dos votos dos italianos, sem nenhum partido organizado, “mas com as costas bem cobertas por um império televisivo” (2001, 95). O segundo, de forma parecida, em um pequeno partido improvisado (PRN – Partido da Reconstrução Nacional) e com um forte apoio televisivo vence a eleição presidencial de 1989. Também é citado por Sartori o candidato Ross Perot, que nas eleições presidenciais americanas de 1993 chegou a captar 20% dos votos fazendo tudo sozinho, com seus próprios recursos, pagando por suas apresentações televisivas.

Acreditando no potencial de penetração da TV, Barack Obama, nas eleições presidenciais americanas de 2008, comprou 30 minutos do horário nobre nos canais CBS, NBC e Fox para expor suas propostas de governo e fazer-se conhecido pelos eleitores americanos.

Alguns autores percebem uma relação adversa entre a mídia e a democracia e temem o poder de influência da televisão sobre os eleitores e a concentração de forças entre os proprietários dos meios midiáticos. Sartori (1981, 253) alerta que cabe à democracia, para sua própria sobrevivência, controlar os instrumentos de comunicação, e Bourdieu (1997, 5) reclama que a programação televisiva pode colocar em perigo a vida política e a democracia.

Outros autores percebem uma relação de complementaridade. Bisbal (2005, 43) considera equivocada esta visão sobre a comunicação como uma ameaça à democracia e lembra que a partir da Escola de Frankfurt criou-se uma discussão teórica que concebe os meios de comunicação de massa e as indústrias culturais como inimigos que precisam ser vencidos. Também O’Donnell (1998, 50) sai em defesa da comunicação de massa afirmando a importância da relação entre a democracia e a mídia, apontando a segunda como uma importante agência para se alcançar a *accountability* horizontal, tendo a imprensa um papel essencial na transmissão de informações (confiáveis e adequadas) que permitam a participação ativa da sociedade na vida política de sua comunidade.

Mas é Dominique Wolton (2004, 66) quem inicia uma defesa ampliada da importância da televisão para os sistemas democráticos. Ele alerta que a recepção das informações pelo público tem um papel fundamental em toda a problemática da

comunicação e, no entanto, esse papel é sempre subestimado pelos pesquisadores. Um dos estereótipos mais comuns consiste em desvalorizar a recepção do público e classificá-lo como inerte e vulnerável. Em vez de pensar na interação, pensa-se apenas na alienação.

Wolton defende que o indivíduo envolvido com a política, o animal político aristotélico, fundamento do sistema democrático garantido pelo sufrágio universal, é o mesmo indivíduo que se envolve na comunicação. O mesmo indivíduo que é inteligente para distinguir as mensagens políticas e a origem da legitimidade do processo eleitoral é igualmente capaz de distinguir as mensagens de comunicação. Wolton afirma que não pode haver comunicação sem capacidade crítica do público e essa capacidade é característica do cidadão em suas relações com a comunicação e com a política. Isto faz com que uma mesma mensagem, dirigida a todo mundo, não seja recebida da mesma maneira por todos. Isto porque, além da subjetividade da capacidade crítica das pessoas, estas não vivem da mesma maneira, principalmente nos espaços urbanos onde convivem os contrastes.

A homogeneidade da mensagem não impede a heterogeneidade da recepção. Esta afirmação não quer dizer que a influência dos meios de comunicação de massa seja nula, mas que ela não é direta, nem automática, dependendo, entre outros fatores, do contexto (temporal e espacial) e das experiências e conhecimentos do receptor e do seu envolvimento com determinados grupos “As diferenças de contexto têm uma influência sobre a recepção dos produtos” (Wolton, 2004, 143).

A televisão é descrita por Wolton (2004, 135) como um dos principais laços da sociedade. Ela é a única atividade compartilhada por todas as classes sociais e por todas as faixas etárias, formando um *laço* entre todos os grupos. Não é necessário que a sociedade seja homogênea ou se aproxime disso. Pelo contrário, quanto mais fragmentada ela for, fragilizada pela exclusão social ou por outras formas de hierarquia, mais a televisão desponta como solução por estabelecer-se como *laço* entre os diferentes grupos sociais.

A televisão dissemina a comunicação entre os diferentes grupos sociais e aproxima-os para uma mesma discussão de temas comuns. Por isso ela não é feita de monólogos, como é comumente descrita, já que incita o debate entre os diferentes grupos. Aos cidadãos ela fornece o conteúdo necessário para a possibilidade de resposta posterior.

Por muito tempo acreditou-se que essas mídias não favoreciam a comunicação, pelo fato de o espectador não ter a possibilidade de resposta. Hoje sabe-se, por meio de pesquisas, que o espectador responde, porém *mais tarde*, em *outro lugar*, de *outra forma*. Do ponto de vista

da qualidade, da comunicação, percebemos o interesse que existe em deixar um certo lapso entre os momentos da recepção e da resposta (Wolton, 2004, 81).

Ao responder imediatamente, o agente está dominado pela emoção, pelo instante, e ainda não teve tempo para pesquisar outras fontes, mobilizar sua inteligência, seu sistema de valores e suas preferências, para filtrar, atenuar e relativizar o que acabou de receber. Quando o cidadão recebe a informação em casa, sozinho, e depois (*mais tarde*), comenta com outras pessoas (*outro lugar*), na maioria das vezes suscita uma outra discussão (*outra forma*), ou seja, “o agradável com as mídias de massa é justamente o fato de não estar na interatividade imediata, mas sim na interatividade diferida” (Wolton, 2004, 81).

A interação diferida é a possibilidade dos indivíduos dialogarem em grupos, a partir de incentivos midiáticos, sobre questões de interesse do próprio grupo ou de toda a sociedade, o que pode levá-los a interpretar e responder de forma diferenciada a cada questão exposta. Isto desloca, substancialmente, o papel do espaço público para os múltiplos espaços de discussão que compreendem o espaço micropúblico. Este deslocamento também é identificado por Guareschi e Biz (2005, 38) quando afirmam que nos últimos anos a política perdeu seu *locus* histórico, “o espaço público das ruas e praças, onde os cidadãos se reuniam para discutir suas idéias”, e hoje ela ocorre integralmente em espaços menores atingidos pela mídia.

A grande quantidade de informações que circulam através de diferentes meios e fontes permite a constante realimentação do debate e a reinterpretção dos fatos e da realidade. Segundo o jornalista Franklin Martins, o telespectador vive bombardeado permanentemente por uma quantidade enorme de informações. Em vez de deixá-lo bem informado, este bombardeio pode provocar exatamente o oposto: “o excesso de informação deixa-o perplexo e confuso. Ele se afoga em um mar de notícias.” Por outro lado, ele se torna mais exigente, quer saber mais e melhor a notícia. E seu “bote salva-vidas” está na interpretação das notícias, na separação dos fatos importantes, no estabelecimento de conexões, no entendimento das causas e na avaliação das consequências (Martins, 2005, 22).

No espaço público urbano, extensamente complexo, tanto quanto midiaticizado, onde os fatos viram notícias rapidamente e no mesmo instante se transformam em domínio comum, não é a falta de informações que pode separar o cidadão da realidade, e sim o

excesso. Merton e Lazarsfeld (2000, 119) diagnosticam a “disfunção narcotizante”³⁶ dos meios de comunicação de massa, alegando que estes podem sobrecarregar as pessoas com informações em dosagens sempre maiores, viciando-os e impedindo-os de reconhecer sua própria doença. O aumento da dosagem das comunicações de massa pode transformar as energias dos homens, levando-os de uma participação ativa a um mero conhecedor passivo.

O estar exposto a essa avalanche de informações poderá servir para narcotizar o leitor ou o ouvinte mediano, em vez de estimulá-lo. Assim como uma maior parte do tempo é despendida em ler e ouvir, temos uma menor parcela disponível para a ação organizada (Merton e Lazarsfeld, 2000, 119).

Mas, segundo Braga (2002, 29), já está superada esta percepção, vigente até a década de 1980, de que os usuários dos meios de comunicação de massa seriam homogêneos e passivos, portanto, facilmente manipuláveis. Hoje há o reconhecimento de que sempre há uma possibilidade de resistência do receptor, baseada em mediações culturais externas à mídia.

Reconhecidamente, não há instância de nossa sociedade onde a mídia não interfira. É assim na economia, na educação, na religião e na própria política (Guareschi e Biz, 2005, 38), mas o consumo e, principalmente, a decodificação das mensagens midiáticas passam por processos diferenciados de significação. Uma mesma mensagem é recebida por toda a sociedade, em seus variados estratos, mas sua significação agrega as particularidades desses estratos.

Toda comunicação é feita por, no mínimo, dois lados e não pode ser avaliada apenas a partir de sua emissão. Os estudos atuais consideram o receptor como parte dinâmica da comunicação, capaz de atribuir sentido próprio às mensagens recebidas. Além da distinção entre o que é transmitido e o que é captado, estes estudos consideram como partes distintas a informação (formulada a partir de interesses e conhecimentos do emissor) e a significação (o processamento da informação a partir dos conhecimentos do receptor). Assim a comunicação é concebida no espaço micropúblico: não pelos interesses do emissor na informação, mas pela significação dessa informação pelo receptor. Aqui, a televisão não é compreendida como um instrumento de alienação e dominação (Sartori), nem como uma ameaça ao sistema democrático (Bourdieu) e sim como meio de interação e integração dos indivíduos em seus variados grupos sociais (Wolton).

³⁶ Recebe esta denominação dos autores porque cria na complexa sociedade moderna uma grande parcela de cidadãos politicamente apáticos e inertes.

3.2. O Horário Eleitoral

O espaço micropúblico tem como fonte do debate os temas disponibilizados pela mídia e de fácil acesso aos participantes deste mesmo espaço, em seus respectivos grupos. A televisão, por sua expressiva capacidade de comunicação, sendo um meio comumente utilizado para informações sobre assuntos políticos, e por sua capacidade de penetração em todos os estratos sociais, tornou-se o marco da mídia no espaço micropúblico. Dentro do espaço midiático televisivo, o debate eleitoral ganha destaque no Horário Eleitoral, além de outras programações constantes nas grades das emissoras.

O Horário Eleitoral é, hoje, um instrumento de informação que aproxima candidatos e eleitores, gerando discussões e respostas diferidas que dinamizam o processo eleitoral. Tornou-se dialógico na medida em que o candidato exposto não apenas fala, mas também ouve e responde. O ouvir e o responder ocorrem depois, fora do espaço midiático, mas numa sequência que começa com a televisão e é levada aos grupos de discussão gerando a interatividade diferida apresentada por Wolton (2004, 81). Após sua repercussão nas ruas, os temas gerados na televisão, voltam a ser noticiados nos programas jornalísticos, desta vez com alguma complementação que confirma ou nega a notícia anterior. Acompanhando este raciocínio, Rubim (1999, 129) reconhece na dimensão pública do espaço virtual, constituída pelas mídias, um espaço essencial de luta pelo poder.

O desenvolvimento deste espaço público midiático ocorreu gradativamente, assim como a própria estruturação do espaço micropúblico. Primeiramente, a propaganda eleitoral foi regulamentada pelo Código Eleitoral de 1950 (Lei Nº 1.164, de 24/07/1950), permitindo apenas a propaganda paga. Só com a Lei Nº 2.550, de 25/07/1955, é que o Horário Eleitoral no rádio passou a ser gratuito. Posteriormente, com o advento da televisão, a Lei Nº 4.109, de 27/07/1962³⁷ e a Lei Nº 4.115, de 22/08/1962 ampliaram a propaganda eleitoral para este novo veículo, mantendo-a gratuita para os candidatos e partidos políticos. Mas o seu impacto inicial foi mínimo devido ao uso restrito deste meio.³⁸

Em seguida, logo no início da ditadura militar, o Estado criou as condições necessárias para a ampliação da infraestrutura de telecomunicações com a criação da Embratel – Empresa Brasileira de Telecomunicações, em 1965, e do Ministério das

³⁷ De iniciativa do Deputado Federal Oswaldo Lima Filho – PTB/PE (Ver Adendo).

³⁸ Neste período havia em todo o país menos de dois milhões de aparelhos de televisão (Albuquerque e Dias, 2002, 14).

Comunicações, em 1967. Imediatamente o acesso às imagens televisionadas foi universalizado e o Horário Eleitoral logo adquiriu o seu caráter funcional de fomentar o debate político, através da exposição de imagens e ideias, e mobilizar os eleitores para o pleito.

Na sequência, o horário da propaganda eleitoral passou a receber o controle direto do governo militar, o que resultou numa alteração drástica no seu formato através da aplicação da Lei Falcão (Lei Nº 6.339, de 01/07/1976),³⁹ aplicada para barrar o crescimento dos partidos de oposição, permitindo apenas a exibição da foto dos candidatos e a narração do seu currículo político. Este formato se estendeu até as eleições de 1982.

O Horário Eleitoral é, desde a sua criação, discriminador pela forma desigual como o tempo é dividido entre os concorrentes. Esta discriminação aumentou com a regra de distribuição do tempo de acordo com a bancada federal do partido. Inicialmente, o tempo do Horário Eleitoral era distribuído de forma proporcional ao tamanho do partido na circunscrição do pleito: o Congresso Nacional para as eleições nacionais; as assembleias legislativas para as eleições estaduais; e as câmaras de vereadores para as eleições municipais. Atualmente, o tempo de cada partido é fixado proporcionalmente ao número de deputados federais (Lei Nº 9.504, de 30/09/1997, Art. 47, § 2º, inciso II). Mesmo as eleições municipais têm esta regra que considera o partido nacionalmente, e não na esfera do pleito. Isto vincula todas as eleições, para qualquer cargo, à eleição da Câmara dos Deputados.

Para os candidatos de partidos pequenos, o Horário Eleitoral torna-se o único momento de exposição na mídia para a divulgação de sua propaganda, mas o seu tempo é muito limitado e, por isso, insuficiente. Os partidos maiores, nacionalizados, tornam-se beneficiários na distribuição do tempo, podendo ampliar suas chances de obter mais votos pela maior exposição dos seus candidatos, enquanto os partidos menores, geralmente mais ideologizados, tendem ao enfraquecimento ou desaparecimento do cenário político nacional.

Desde as eleições gerais de 2006 o Horário Eleitoral entrou em uma nova fase, quando se tornou, definitivamente, o mais importante espaço de divulgação das campanhas. Isto porque a Lei Nº 11.300, de 10/05/2006, que dispõe sobre a propaganda, o financiamento e a prestação de contas das despesas com campanhas eleitorais, passou a proibir qualquer espécie de campanha de partidos ou de seus candidatos mediante

³⁹ De autoria do ministro da Justiça, Armando Falcão.

realização de *showmícios*,⁴⁰ além da distribuição de brindes (camisas, bonés, broches) e da utilização de *outdoors*. Estas medidas concentraram no Horário Eleitoral toda a divulgação dos candidatos dirigida ao grande público.

A proibição dos grandes encontros nas praças, momentos festivos comuns nas décadas de 1980 e 1990, trouxe de volta os pequenos e rápidos comícios, as passeatas, mas, principalmente, deslocou para a televisão a amplitude do contato e do convencimento. O encontro entre candidatos e eleitores centrou-se no palanque eletrônico. Com isto, a mídia passa a ser o espaço do discurso e do enfrentamento (ações que eram próprias do espaço público descrito por Arendt) que será reproduzido no espaço micropúblico.

O sentido original do Horário Eleitoral era permitir aos partidos e candidatos a realização de campanhas sem dependência do poder econômico, já que não precisariam pagar pelo uso do espaço na TV e no rádio, nem do poder da mídia, já que o controle da programação pertence ao partido (Miguel, 2007, 233). No entanto, com os elevados custos na produção midiática e o avanço nas técnicas utilizadas por profissionais do marketing, os projetos políticos continuam dependendo de mais recursos financeiros, seja através da captação de verbas para a campanha, seja na montagem da equipe técnica de marketing, especializada na utilização da informação e dos recursos midiáticos para manipular o cenário.

O sentido de manipulação, usado aqui, compreende, como na visão de Enzensberger (1979, 67), uma consciente intervenção técnica em um material oferecido. Desta forma, toda utilização dos meios de comunicação pressupõe uma manipulação. Até mesmo os mais simples processos de transmissão constituem intervenções, por passarem por um processo de produção que envolve gravação, corte, sincronização, mixagem e distribuição. Logo, para Enzensberger não existe transmissão sem manipulação.

Mas no campo da análise política, o termo manipulação restringe-se às relações entre atores humanos, sem considerar as influências físicas, realizadas com o sentido de influenciar o agir do outro. Desta forma, também emprega-se aqui a expressão manipulação com o sentido de indicar uma ação planejada para alterar o pensamento e a ação dos eleitores. Isto ocorre quando o ator A age projetando suas intenções sobre o ator B, que por sua vez age, de forma consciente ou inconsciente, para atender às necessidades de A. Isto corresponde ao que Robert Dahl (1988) classifica como persuasão manipulativa,

⁴⁰ Eventos que utilizam artistas populares na promoção de candidatos e arregimentam grande quantidade de pessoas.

uma modalidade comum de comunicação política onde a intenção é persuadir deliberadamente, com a manipulação das informações, para modificar o entendimento e a consequente ação do outro.

Dahl (1988, 43) apresenta esta forma de manipulação como um aspecto comum da vida política, assim como o poder, a coerção, a ameaça e o emprego da força. E embora este tipo de persuasão ocupe posição eticamente inferior, ele é comum na política, onde proposições ideológicas podem justificar meios intrinsecamente maus para se chegar a fins desejados. A persuasão manipulativa representa uma das formas mais nocivas de comunicação, opondo-se ao imperativo moral kantiano, onde os seres humanos devem ser tratados sempre como fins em si mesmos e não como meios para se alcançar fins ulteriores. Na persuasão manipulativa, ao contrário, as pessoas são tratadas como meios, instrumentos ou sujeitos sem autonomia.

Todo o processo eleitoral é um processo de persuasão, de buscas por maneiras de influenciar o eleitor. Com a propaganda eleitoral não é diferente, principalmente na televisão, onde a audiência é mais abrangente e o poder da imagem reforça o discurso. No Horário Eleitoral televisivo a utilização da comunicação para conduzir a ação do outro é possibilitada pela manipulação da informação transmitida, mas, neste caso, é preciso considerar que sempre há a possibilidade de interpretação diferenciada através da repercussão desta informação nos grupos sociais diferentes.

O Horário Eleitoral é aprimorado a cada eleição com o emprego de novas técnicas e tecnologias para atrair o público e difundir as campanhas, mas é criticado por insistir na homogeneidade do discurso e na semelhança dos partidos e candidatos. Todos falam para todos, reproduzindo os mesmos discursos, sem mostrar verdadeiras alternativas. Os diversos partidos políticos têm adotado um discurso uniformizado, o que não ajuda o eleitor a diferenciá-los nem identificar as possíveis alternativas. E é justamente a presença, na esfera pública, de visões de mundo alternativas, vinculadas aos interesses de grupos sociais subalternos, que pode incentivar partidos a voltarem a assumir discursos contra-hegemônicos (Miguel, 2007, 233).

O Horário Eleitoral também é criticado por não atingir fortemente o restante da programação televisiva. Ele recebe muita influência dos programas jornalísticos, adotando temas levantados pelos jornais, muito mais do que promove temas para estes programas. Para Miguel (2004a), a incapacidade do Horário Eleitoral em alterar a agenda da mídia não

significa sua irrelevância na construção da agenda pública. No entanto, o seu insucesso em sensibilizar a mídia é um indício de que não está cumprindo satisfatoriamente o seu papel.

Apesar de haver argumentos de que o Horário Eleitoral não atinge grande audiência entre o eleitorado brasileiro, pesquisas indicam sua boa aceitação (Tab. 1). Além disso, ele possui o importante papel de despertar o cidadão para o pleito: a maior parte do eleitorado passa a se interessar mais pela eleição quando começa o Horário Eleitoral e, a partir dele, percebe a urgência de escolher em quem votar (Veiga, 2002, 188). De qualquer forma, a audiência do Horário Eleitoral não pode ser tão elevada, pois sempre há um número considerável de pessoas que não se interessam pela política e não despertam para a eleição, e este grupo de desinteressados é comum em todas as sociedades (Bobbio, 2002, 45). Nem todos atentam para a importância da política, mas isto não tira o mérito do Horário Eleitoral de conseguir envolver o maior número possível de eleitores.

Tabela 1
Interesse em assistir ao Horário Eleitoral

	Brasil		Recife	
	2002	2006	2002	2006
Tem muito interesse	24%	24%	28%	30%
Tem pouco interesse	36%	32%	33%	34%
Não tem interesse	38%	43%	37%	36%

Fontes: Brasil: Datafolha; Recife: Erinaldo F. do Carmo

Atualmente, o horário destinado à propaganda eleitoral, na televisão, desperta o interesse de um elevado percentual do eleitorado. Este quantitativo supera a média de audiência da grande maioria dos programas de televisão. Os dados nacionais indicam que mais da metade dos eleitores registrou o interesse em assistir, ainda que não diariamente, ao Horário Eleitoral. Mesmo com a ampliação dos direitos políticos e a universalização do eleitorado, sempre haverá um quantitativo de eleitores que não acompanha a política. O baixo interesse deixa tais pessoas fora do alcance das campanhas, mesmo quando chega o momento do Horário Eleitoral (Coimbra, 2007, 206). São cidadãos apáticos que tendem a ficar relativamente imunes à comunicação política. Mas este quantitativo não compromete o processo democrático.

No Brasil, a especificidade do espaço micropúblico está na existência deste espaço público virtual que é o horário da propaganda eleitoral, uma programação midiática de longo alcance que subsidia a formação dos debates que repercutem nos grupos sociais.

3.3. O Processo Partidário-Eleitoral

A bibliografia sobre a instabilidade eleitoral no país aponta para algumas falhas existentes no sistema, nos partidos e nos eleitores brasileiros. Estas falhas são descritas, por diversos autores, como obstáculos ao fortalecimento dos partidos e, conseqüentemente, à maturação da democracia.

De acordo com esses autores, os males do processo partidário nacional estão presentes e visíveis na permissividade da organização e funcionamento dos partidos, no excesso de coligações, no exagerado número de candidatos, na troca de legenda,⁴¹ na multiplicação de pequenos partidos, na fragmentação das casas legislativas (Lamounier, 1994), na baixa capacidade cognitiva do eleitorado (Reis, 1988), na elevada volatilidade e na baixíssima institucionalização do sistema partidário (Mainwaring, 1999). Tudo isto acaba dificultando o processo de acompanhamento, classificação e escolha feito pelos eleitores.

Entretanto, estudos mais recentes, como o de Maria do Socorro Sousa Braga (2006), comparando cada uma das últimas eleições, a partir da década de 1990, mostram um crescente envolvimento do eleitorado, que tem despertado um interesse cada vez maior pela política e participado mais das eleições. A constatação deste envolvimento está na observação dos últimos pleitos, onde a volatilidade ideológica tem diminuído em nível nacional, tanto para os cargos executivos quanto para os legislativos, apesar de permanecer alta em relação aos países com mais experiência democrática. As alterações feitas pelo eleitor na sua decisão de voto ficam, geralmente, dentro de uma mesma linha ideológica.

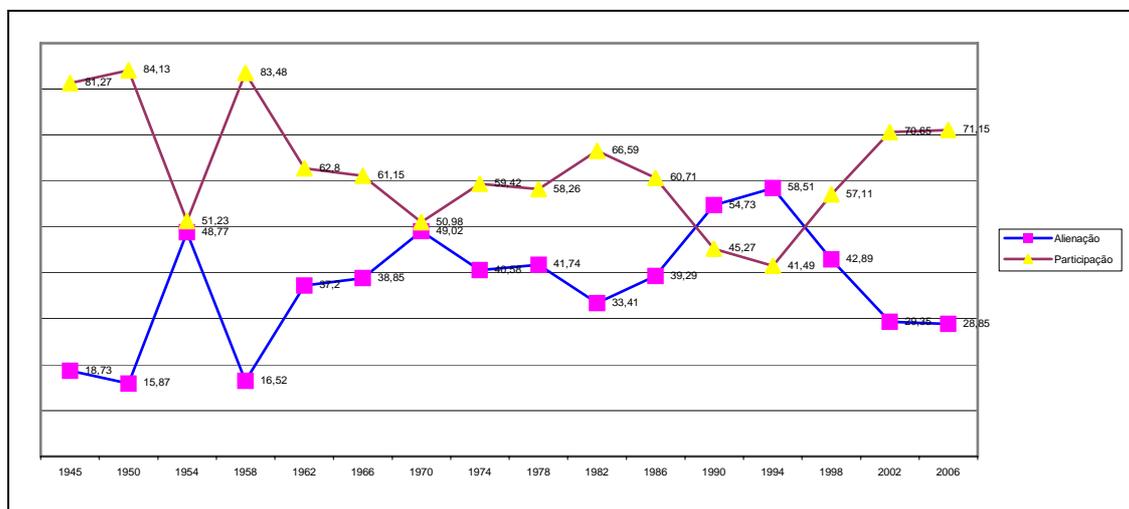
Historicamente, as taxas de alienação seguem as mesmas inclinações, tanto na Câmara quanto na Assembléia. Os picos de alienação, para as duas bancadas, ocorreram em 1954, com a crise política do governo Vargas, que culminou em seu suicídio; em 1970, num momento de grande tensão da ditadura militar, após ter sido baixado o Ato Institucional nº 5, que entre outras medidas de repressão fechou o Congresso Nacional; e em 1990 e 1994, quando, num feito inédito, superaram os percentuais de votos válidos, isto após a crise causada pelo governo Collor e o desencanto dos eleitores com a política e os políticos brasileiros. A esperança trazida pela redemocratização do país, depois de duas

⁴¹ Esta coibida pelo TSE através da Resolução Nº 22.610, de 25/09/2007, que disciplina o processo de perda de cargo eletivo, bem como de justificação de desfiliação partidária.

décadas de ditadura, transformou-se em desilusão, fenômeno traduzido na recusa da maioria dos eleitores em atribuir a algum candidato o seu voto (Carmo e Rocha, 2007, 84).

Gráfico 1

Participação vs. Taxa de Alienação - Câmara dos Deputados – PE (%)



Fonte: TSE

A constatação é que o eleitorado tem participado mais e atribuído mais sentido ao seu voto, inclusive com a redução da volatilidade ideológica. Quando as mudanças de preferências ocorrem, geralmente estão dentro de uma limitação: troca-se de candidato e de partido, mas dentro de um mesmo grupo que representa uma linha ideológica (direita, esquerda, centro). Em termos globais, o sistema partidário brasileiro está estruturando as preferências eleitorais, se não segundo uma orientação partidária, ao menos segundo uma orientação ideológica (Braga, 2006, 229).

O crescimento dos partidos mais ligados à linha central (menos esquerdistas e menos direitistas) figura a tendência similar da sociedade de não se dispor para as extremidades, o que favorece, por sua vez, a migração de votos entre os partidos de centro, inclusive pela semelhança nos discursos. Por esta razão se torna difícil falar de enfraquecimento partidário no país, quando há, na verdade, uma tendência de fortalecimento de alguns partidos (PMDB, PT e PSDB) e uma maior homogeneidade na obtenção de votos e na distribuição das cadeiras legislativas entre esses mesmos grandes partidos. Juntos, os quatro primeiros partidos somam mais da metade dos votos válidos em todo o país para o cargo de deputado federal e também mais da metade das cadeiras na Câmara dos Deputados, em todas as eleições observadas (Tab. 2). Este cenário favorece

estes partidos que ampliam sua participação no Fundo Partidário e no Horário Eleitoral, permitindo sua expansão em outros cargos eletivos, em diferentes pleitos e em diversos Estados e municípios.

Tabela 2

Votos e cadeiras por partido (Câmara dos Deputados)

Partido	1986		1990		1994		1998		2002		2006	
	% Votos	Cadeiras										
PMDB	47,8	260	19,3	108	20,3	107	15,2	83	13,4	74	14,6	89
PFL ⁽¹⁾	17,7	118	12,4	83	12,8	89	17,3	105	13,4	84	10,9	65
PSDB ⁽²⁾	--	--	8,7	38	14	63	17,5	99	14,3	71	13,7	66
PT	6,9	16	10,2	35	13,1	49	13,2	58	18,4	91	14,9	83
PDT	6,5	24	10	46	7,1	34	5,7	25	5,1	21	5,2	24
PTB	4,5	17	5,6	38	5,2	31	5,7	31	4,6	26	4,7	22
PSB	1	1	1,9	11	2,1	16	3,4	19	5,3	22	6,1	27
PCdoB	0,6	3	0,9	5	1,2	10	1,3	7	2,2	12	2,1	13
PDS ⁽³⁾	7,9	33	8,9	42	9,2	51	11,3	60	7,8	49	--	--
PL	2,8	6	4,3	16	3,5	13	2,5	12	4,3	26	4,4	23
PDC	1,2	5	3	22	--	--	--	--	--	--	--	--
PP	--	--	--	--	6,8	35	--	--	--	--	7,1	41
PSC	0,4	1	0,8	6	0,5	3	0,7	2	0,6	1	1,9	9
PPS ⁽⁴⁾	0,9	3	1	3	0,6	2	1,3	3	3,1	15	3,9	22
PRN	--	--	8,3	40	0,4	1	0,1	0	--	--	--	--
PRS	--	--	0,6	4	--	--	--	--	--	--	--	--
PTR	0,1	0	1,1	2	--	--	--	--	--	--	--	--
PST	--	--	0,9	2	--	--	0,3	1	0,6	3	--	--
PMN	0,1	0	0,6	1	0,6	4	0,5	2	0,3	1	0,9	3
PV	--	--	--	--	0,2	1	0,4	1	1,4	5	3,6	13
PSD	--	--	0,5	1	1,1	3	0,8	3	0,5	4	--	--
PRP	0	0	0,2	0	0,5	1	0,4	0	0,3	0	0,3	0
PSL	--	--	0,1	0	--	--	0,3	1	0,5	1	0,3	0
PRONA	--	--	0	0	0,8	0	0,9	1	2,1	6	1	2
PSDC	--	--	--	--	--	--	0,1	0	0,2	1	0,4	0
PRB	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	0,3	1
PTdoB	--	--	0,2	0	0	0	0,3	0	0,2	0	0,3	1
PTC	--	--	--	--	--	--	--	--	0,1	0	0,9	3
PAN	--	--	--	--	--	--	0,1	0	0,1	0	0,3	1
PHS	--	--	--	--	--	--	--	--	0,3	0	0,5	2
PSOL	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	1,2	3
Total	98,4	487	99,5	503	100	513	99,3	513	99,1	513	99,5	513

Fonte: Nicolau (1998); TSE.

⁽¹⁾ Em 2007 mudou sua sigla para DEM.

⁽²⁾ Fundado em 1988.

⁽³⁾ Em 1993 mudou para a sigla PPR e em 1995 mudou outra vez para PPB.

⁽⁴⁾ Criado em 1992 com a extinção do PCB.

Em duas décadas, estes quatro grandes partidos se nacionalizam, alcançando expressiva votação na grande maioria dos Estados. Aos partidos menores resta na

coligação com outros a esperança para alcançar algum cargo majoritário ou mesmo, às vezes, cargos proporcionais, visto que o número de votos atingidos pelo partido pode ser inferior ao quociente eleitoral.

Diante de todas as peculiaridades que marcam o sistema eleitoral brasileiro, o que se percebe é que o nosso processo vem se aperfeiçoando constantemente, a partir do final da década de 1980, não apenas pelas alterações legais e estruturais, mas principalmente pela maior participação do eleitorado. Nas duas últimas décadas há uma ampliação da escolaridade e da idade do eleitor brasileiro, além da constância das eleições, o que promove a experiência. Para Dahl (1988), a experiência, adquirida com a participação constante nas eleições, melhora a qualidade do processo eleitoral e da própria democracia.

Tabela 3

Escolaridade do eleitorado brasileiro (1989 e 2006)

Escolaridade	1989		2006	
	Absoluto	%	Absoluto	%
Analf./semianalf.	15.997.694	19	12.602.202	10
Ensino Fund. 1	29.932.845	36	32.648.827	26
Ensino Fund. 2	18.864.737	23	30.165.516	24
Ensino Médio	11.482.913	14	36.349.998	29
Ensino Superior	5.743.368	7	13.855.861	11

Fonte: IBGE/TSE/IPEA

Tabela 4

Faixa etária do eleitorado brasileiro (1989 e 2006)

Faixa etária	1989		2006	
	Absoluto	%	Absoluto	%
16 a 24 anos	25.830.125	31	25.027.516	19
25 a 34 anos	18.459.758	22	30.570.894	24
35 a 44 anos	16.812.056	20	25.642.711	20
45 a 59 anos	14.358.088	17	27.045.895	21
60 anos ou mais	6.568.890	8	17.402.480	13

Fonte: TSE

Por muito tempo os eleitores brasileiros foram assim enxergados: anônimos, dispersos e analfabetos (Coimbra, 2007, 195). A sociedade era vista como um aglomerado de átomos dispersos, indivíduos isolados, sem organização. O eleitorado, vulnerável, era identificado pela sua completa falta de educação e informação. Ainda dominava a visão de que os grupos subalternos não eram capazes de formar opinião. Este era um entendimento de que as opiniões seguem um sentido único hierarquizado, sempre de cima para baixo, da

cidade para o interior, do bairro nobre para a favela, do Estado rico para os Estados pobres, da região moderna para as atrasadas.

Esta relação “centro vs. periferia” dá à opinião um sentido meramente econômico, como nas relações de classes, e também aparece em outras relações hierarquizadas: do educado para o analfabeto, do homem para a mulher. Nesta concepção de sociedade aculturada, os grupos superiores não consideram que os demais grupos, subalternos, são capazes de produzir sua própria interpretação da realidade, e com ela sua visão de mundo diferenciada. Mas a ampliação da mobilidade social no país, demonstrável através do aumento da renda *per capita*, do crescimento no nível de escolaridade e da elevação da qualidade de vida, e a consequente ampliação da participação eleitoral mudaram esta concepção de eleitor nulo (vulnerável, desinteressado e desinformado).

Lima (2007, 25) percebe que, embora o eleitor ainda faça bastante uso da grande mídia como fonte de informação política, principalmente o rádio e a televisão, boa parte do eleitorado também se utiliza de mídias alternativas (rádios comunitárias, jornais de sindicatos, internet) e, principalmente, faz parte – direta ou indiretamente – da sociedade civil e de grupos com lideranças próprias e em condições de mediar as informações recebidas. Rubim (2007, 163) também nota que parcela importante da sociedade civil está em condições de mediar as mensagens recebidas da mídia através de suas inúmeras e variadas formas de organização. Não mais o centro forma a opinião e a estende para a periferia, mas a periferia forma sua própria opinião.

Os novos formadores de opinião, para Lima (2007, 21), são os líderes dos movimentos organizados da sociedade civil, e estes não estariam relacionados às questões de classe. Os novos líderes teriam substituído a influência dos tradicionais formadores de opinião, como os colunistas da grande mídia, adotando uma comunicação própria, facilmente concebível pelo seu meio.

Também favoreceu a melhoria do nosso sistema eleitoral o surgimento de uma nova mídia, informatizada, rápida e aberta. Isto contribuiu para a formação de novos líderes de opinião e para o envolvimento de mais eleitores. A recente ampliação do acesso à informática tem atraído novos usuários, principalmente jovens, para o debate político. Silveira (2007, 185) vê o ascendente uso da internet⁴² nas campanhas eleitorais como o despontamento de um novo espaço (virtual) da esfera pública, tão polêmico agora quanto

⁴² De acordo com pesquisa do IBOPE/NetRatings o acesso à internet no Brasil ainda é limitado a 25% dos eleitores. Este universo é composto majoritariamente por integrantes das classes A e B. Em 2008 foram 41,5 milhões de usuários com idade acima de 16 anos.

foram os cafés e os salões no período de 1680 a 1730, conforme descrito por Habermas (2003, 77).

Tabela 5
Taxa de Participação Eleitoral para o Legislativo
(percentual de votos válidos)

Ano	Pernambuco		Nordeste		Brasil	
	Câmara	Assembléia	Câmara	Assembléia	Câmara	Assembléia
1945	81,2	----	79,5	----	80,7	----
1947	----	70,6	----	68,4	----	66,5
1950	84,1	84,9	68,7	69,0	66,8	67,4
1954	51,2	52,3	57,9	58,8	61,1	61,5
1958	83,4	84,8	82,1	83,1	83,5	85,2
1962	62,8	65,4	64,5	66,3	65,4	68,9
1966	61,1	63,1	62,9	64,2	60,9	62,8
1970	50,9	53,4	51,4	52,9	54,0	56,6
1974	59,4	62,0	58,2	59,9	63,7	65,4
1978	58,2	61,1	59,5	61,1	63,5	64,5
1982	66,5	65,2	64,5	63,2	69,8	68,5
1986	60,7	61,5	61,2	62,4	68,2	68,4
1990	45,2	45,6	43,3	47,9	48,3	52,3
1994	41,4	46,0	44,0	49,4	47,9	53,0
1998	56,4	58,0	55,5	58,4	62,8	64,8
2002	62,2	63,0	62,2	67,1	68,1	68,8
2006	71,1	72,5	70,2	73,1	77,5	78,9
Média	58,5	59,3	57,9	59,1	61,3	61,9

Fonte: TSE

Desde a primeira eleição da década de 1990, dentro do processo de redemocratização do país, registra-se um progressivo crescimento e envolvimento do eleitorado (Carmo e Rocha, 2007, 82), bem como um aprimoramento do nosso sistema eleitoral e uma evolução na cobertura midiática. Este conjunto de ações tem favorecido o espaço micropúblico nacional em sua estruturação, contando com a essencial elevação dos debates políticos nos mais diversos grupos.

4. Resultados Empíricos

4.1. Interesse em Política

Uma discussão comum na política diz respeito à alienação dos eleitores. Esta alienação é sempre identificada através da baixa participação e do reduzido interesse por questões políticas. O cidadão comum, enquanto eleitor e trabalhador, estaria alienado da mesma forma, não tomando parte no que produz para a política e para a economia.

Marx desenvolveu o conceito de alienação considerando que o estabelecimento da propriedade privada, da industrialização e do assalariamento promoveu um afastamento entre o trabalhador e os meios de produção (ferramentas, máquinas, matérias-primas). Apresentando o pensamento marxista, Costa (1997, 85) diz que na política, semelhantemente, o trabalhador também tornou-se alienado: o princípio da representatividade criou a ideia de Estado como órgão imparcial, capaz de representar e dirigir toda a sociedade pelo poder delegado pelos indivíduos. Entretanto, na sociedade de classes o Estado representa, apenas, os interesses da classe dominante.

Mesmo saindo do campo da economia e da sociologia, o tema persiste. Robert Lane (1962), um dos primeiros pesquisadores a trabalhar a alienação dentro de uma matriz psicossocial, revela a importância de considerar variáveis subjetivas relacionadas, como personalidade, capacidade cognitiva e capacidade afetiva dos indivíduos. No estudo de Lane, considerando estas variáveis, a alienação política significa que o cidadão não se sente sujeito da política, e sim objeto. O cidadão alienado não acredita que os seus interesses sejam uma preocupação dos políticos e em sua relação com o governo só percebe deveres, como pagamento de impostos, obediência às regras, e não benefícios públicos.

Nesta mesma matriz psicossocial está o pensamento de Melvin Seeman (1959), que compreende a alienação política como a distância, ou separação, entre os interesses do cidadão e os interesses do Estado, a maneira como o sistema funciona, efetivamente. Seeman, a partir da interpretação psicológica de alienação política, percebe que o cidadão se mantém distante da política por cinco sentimentos: impotência, ininteligibilidade, anomia, isolamento e estranhamento.

A impotência ocorre pela ciência que o indivíduo tem de não poder determinar a ocorrência dos resultados, já que os resultados das ações do governo independem do seu

controle. A ininteligibilidade ocorre pela não compreensão das questões excessivamente complexas, do mundo sem sentido, pois a dinâmica da política contém processos que não são simples para o cidadão comum. A anomia⁴³ projeta nos indivíduos o sentimento de que, na política, os comportamentos socialmente reprovados são utilizados e justificados para atingir determinados fins. O isolamento é o afastamento do indivíduo do seu meio social na busca individualizada, o pragmatismo. O último sentimento apresentado por Seeman para alienação na psicologia social é o de estranhamento, que significa a perda da satisfação intrínseca às atividades humanas. Com isto, as questões políticas não causam satisfação ao indivíduo, mas repúdio (Seeman, 1959, 784).

Tabela 6
Interesse em política por faixa etária (Recife – 2006)

Faixa etária	Interesse em política (%)		
	Bastante	Regular	Pouco
16 a 24 anos	13,3	57,3	29,3
25 a 34 anos	17,7	58,3	24,0
35 a 44 anos	16,3	44,2	39,5
45 a 59 anos	15,4	58,2	26,4
60 anos ou mais	11,6	66,7	21,7

Fonte: Erinaldo F. do Carmo, 2006

Tabela 7
Interesse em política por escolaridade (Recife – 2006)

Escolaridade	Interesse em política (%)		
	Bastante	Regular	Pouco
Analf. e semianalf.	1,2	56,0	41,8
Ens. Fundamental I	19,1	46,4	31,5
Ens. Fundamental II	17,3	54,5	28,2
Ensino Médio	16,7	59,1	24,2
Ensino Superior	8,2	65,3	26,5

Fonte: Erinaldo F. do Carmo, 2006

Diante da constatação de que o interesse em política e a participação eleitoral têm aumentado progressivamente no país, contrastando com a ideia de expansão da alienação, uma das principais preocupações deste trabalho passou a ser a investigação do interesse do eleitor comum pela política e a importância atribuída por ele ao Horário Eleitoral como meio estimulador deste interesse. Compreendendo que os sentimentos analisados por Seeman são reduzidos na medida em que os indivíduos participam e conhecem mais da dinâmica eleitoral e que o interesse em política tende a aumentar durante o período

⁴³ Baseada no conceito de Durkheim para ausência de normas.

eleitoral, quando o tema é amplamente explorado na mídia e comumente incluído nos diálogos grupais, passou-se a pesquisar a dimensão deste envolvimento entre os eleitores recifenses.

Dos eleitores abordados pela pesquisa quantitativa, 15,2% se consideraram bastante interessados em política e 56,2% afirmaram ter um interesse regular, enquanto 28,4% se declararam pouco interessados. As tabelas abaixo mostram o interesse em política a partir da faixa de idade e da escolaridade do eleitor.

Esta identificação do interesse do eleitor pela política, presente nos diferentes estratos sociais, verificada através das variáveis empregadas no *survey*, contraria a imagem popularmente construída de um eleitor desinteressado.

Nesta linha, Luciana Veiga (1998), numa análise psicológica da relação do eleitor com a propaganda política, descreve o eleitor brasileiro como um sujeito cognitivo ativo, centrado nos grupos de referência e em seu ambiente social, dotado do que ela chama de “*ideologia do cidadão comum*”. Seu entendimento é de um eleitor participativo, que, mesmo condenando algumas práticas políticas e seus autores, se envolve com o processo na busca de conquistas, tanto pessoais quanto coletivas.

Contudo, Veiga reconhece que há uma falta de recursos cognitivos no eleitor comum. Este não conhece o funcionamento da política, pouco sabe do processo eleitoral, sua estrutura e importância, mas há, ainda assim, um diálogo entre candidatos e eleitores. Esta falta de recursos cognitivos é suprida pelo diálogo, sendo de suma importância a propaganda eleitoral gratuita, que permite ao eleitor conhecer e agir ativamente na política. Neste caso, o Horário Eleitoral tem um papel primordial, tornando-se instrumento de aproximação entre o candidato e o eleitor, um meio de redução da alienação. O Horário Eleitoral mobiliza a população eleitoral e atende à demanda de informação “na medida em que aumenta a exposição dos políticos e disponibiliza para o eleitor um discurso assimilável” (Veiga, 2002, 188).

Como Veiga, alguns outros pesquisadores brasileiros (Aldé, 2001; Carmo, 2004; Lourenço, 2007; Lima, 2007) não identificam o eleitorado nacional como alienado, não da forma como é difundida pelo senso comum. Para estes, os eleitores são atores políticos que agem conscientemente, perseguem seus objetivos e são conscientes de sua importância no processo eleitoral. Estes atores políticos não se veem como vítimas, mas como agentes integrantes do processo.

É certo que, como agentes ativos, suas opiniões, atitudes e objetivos estão condicionados, não só pelos instrumentos que dispõem e pelas situações estruturais e institucionais, mas também pela limitação de sua capacidade subjetiva e cognitiva. No entanto, estes condicionamentos e limitações são superados pelo envolvimento com os grupos, aos quais estes agentes estão atrelados, e pela mediação das informações nestes grupos.

Assim, considera-se que o eleitor, integrante de um ou mais grupos, consegue formar efetivamente uma opinião política que lhe gera um comportamento eleitoral, que pode ser mutável, mas não o torna um alienado. Este pensamento é compartilhado por Cervi (2002, 5), ao analisar o comportamento do eleitor, quando nota que este é movido pelo interesse em ganhos pessoais, mas ao mesmo tempo age em função do grupo social ao qual pertence, movido pelo interesse coletivo. Com isto, suas opiniões e comportamentos podem ser constantemente cambiáveis, assim como são também cambiáveis os interesses pessoais e coletivos.

Lourenço (2007, 124) identifica que o eleitor possui opiniões, atitudes e juízo de valores sobre a esfera política que não são gratuitos nem aleatórios. O *eleitor-comum*⁴⁴ age de forma racional e seu conhecimento sobre política é criado a partir de suas experiências pessoais e do seu envolvimento com seu(s) grupo(s).

Isto também foi identificado nesta pesquisa, conforme registram os diálogos entre os entrevistados nos grupos focais realizados para este fim, segundo transcrições abaixo.

Torgana: Quantos candidatos já passaram pela minha rua? Perdi a conta. Quantos prometeram asfaltar a rua, tirar o esgoto e até dar empregos? Quantos voltaram lá depois que ganharam? Nenhum.

Roseane: Eu conheço um político que tem algumas escolas e pra conquistar os votos pra que ele se eleja, toda época de eleição ele chega, faz as reuniões pra dizer: se eu não for eleito, as escolas vão acabar. Têm o pai, a mãe, os irmãos: vamos votar em fulano, por que, se não, vai fechar a escola. E aí, como vai ficar?

- Essas escolas são de graça?

Roseane: De graça, entre aspas, né? Cada aluno representa uns três, quatro votos. Vamos supor mil crianças em cada escola, ele tem duas ou três escolas. Quantos votos?

A constatação de fatos que decepcionam o eleitor não implica o afastamento deste do processo eleitoral, muito menos o aniquilamento do cidadão. Esta também é a

⁴⁴ Representa a moda dos eleitores, constituída por homens e mulheres, entre 25 e 59 anos, com escolaridade mediana e renda baixa. Neste conjunto de características se enquadra a maior parte do eleitorado que compõe o universo pesquisado (Ver Apêndice Metodológico)

constatação de Oliveira (1999, 9) que não acredita na desfiguração da vida pública, mas no surgimento de uma nova representação política, com cidadãos mais informados e mais críticos. Capta-se a criticidade do *eleitor-comum* nos relatos abaixo, extraídos dos grupos focais.

Késia: Conheço muita gente que aceita dinheiro para votar em um candidato, mas não vota nele. Se ele tá oferecendo dinheiro, ou alguma coisa boa, recebo e digo que vou votar no cara, mas na hora voto em outro, porque ele já está dizendo quem é. Mas o certo é não receber, para depois poder cobrar. Já diz o ditado: “quem se vende, se cala”.

Iraquitã: O Brasil é um país rico. Acho que é o país mais rico do mundo. Todos os dias têm gente roubando e nem assim o país vai à falência. Imagine se os nossos governantes fossem todos honestos. Ia sobrar dinheiro pra distribuir com tanta gente. Um país sem guerra, sem terremoto, sem terroristas... Só falta quem saiba administrar direitinho.

Neste último comentário é perceptível a crença do país rico e mal governado, que é tão comum entre os cidadãos, assim como é comum responsabilizar os políticos pelas mazelas sociais. Este pensamento, típico do cidadão comum, também é encontrado entre pesquisadores acadêmicos, como Darcy Ribeiro (2006, 187) que denuncia a falta de competência política dos nossos governantes para usar o poder no desenvolvimento de nossas potencialidades.

A simplicidade do *eleitor-comum* não o afasta do processo eleitoral, nem o impede de buscar informações que complementem suas limitações cognitivas. Almeida (2007), numa tentativa de interpretar como o brasileiro pensa a política, avalia que a questão educacional diferencia as formas de pensamento e interpretação da realidade. Para ele, a diferenciação no nível educacional é responsável pela falta de uniformidade social no país. Mas o que constatou-se nos grupos focais foi que a diferença no nível educacional altera a percepção do funcionamento da política e de suas competências, mas não modifica a interpretação dos valores cobrados de todos os que ocupam cargos eletivos, nem altera a concepção do que é correto ou não na vida pública e na administração da coisa pública.

Com isto, concebe-se que a educação é importante, mas o crescimento do nível de instrução não implica, necessariamente, um acréscimo no interesse por questões públicas, muito menos por questões políticas e eleitorais. Isto significa que a educação em geral não tem efeito absoluto na educação política. Como afirma Sartori (2001, 111), um químico, um médico ou um engenheiro que não possui competência política não se diferencia de outras pessoas, menos escolarizadas, também desprovidas de tal competência. Desta forma, ainda que tivéssemos uma população formada unicamente por acadêmicos, nem por isso teríamos um incremento relevante da população em geral se interessando por política.

Mesmo os cidadãos menos escolarizados e pouco interessados em questões políticas conhecem suas responsabilidades, enquanto eleitor, e as responsabilidades dos ocupantes de cargos políticos. A totalidade dos eleitores abordados nesta pesquisa não se mostrou dispersa por completo do processo eleitoral. Mesmo os que não se enxergam na política reconhecem que em algum momento tomam partido e se envolvem. Não fazem uso cotidiano da política, mas no período eleitoral assumem a responsabilidade de escolher o que lhes parece melhor. Quando começam as disputas pelos cargos eletivos a aparente inércia é quebrada e a mobilização em torno dos nomes e dos cargos ganha as ruas, como se a disputa, como num jogo, comovesse o público e o fizesse definir seu apoio por este ou aquele lado.

Edmilson: Eu não costumo perder muito tempo com política. Mas quando começa a eleição, não tem como não se envolver. É só no que se fala e pra todo canto que se vai não tem outro assunto. É feito na Copa do Mundo: mesmo quem não gosta de futebol se envolve e acaba torcendo pelo Brasil.

A frase inicial do entrevistado: *“Eu não costumo perder muito tempo com política”* nos remete ao pensamento aristotélico da necessidade do ócio para dedicação à política. O cidadão comum, trabalhador e eleitor, não possui tempo livre para se dedicar com intensidade às questões políticas, fazendo isto apenas em momentos sazonais, momentos em que ele não precisa de tempo livre para buscar informações, mas estas vêm até ele por todos os meios, o envolvendo completamente.

Natalli: Mas no futebol, se o meu time perder ou ganhar é problema deles (dos jogadores). Amanhã joga de novo. Já se o meu candidato perder e o outro ganhar, as consequências vão ser diferentes.

Diferente do envolvimento com os jogos da Copa, o envolvimento com a política, ao menos no período eleitoral, é cercado por uma carga de responsabilidade maior. A carga emocional e festiva do pleito não supera e não esconde o peso da responsabilidade da escolha.

Em pesquisa recente, realizada por Luiz Cláudio Lourenço sobre o comportamento do eleitor, é afastada a ideia de que o eleitor tem um comportamento e um juízo de valor meramente emotivos e inconsequentes. Há, sim, uma racionalidade de baixa informação,⁴⁵ mas não a ausência de racionalidade ou de informação. Lourenço (2007, 125) nota, ainda, que alguns temas da política, como esquerda e direita, têm pouca importância para o

⁴⁵ Expressão usada por Popkin (1994) para explicar que o eleitor se apropria de informações cotidianas e as aplica para balizar suas opiniões políticas.

eleitor-comum, mas ganham um sentido muito próximo da realidade. Esquerda e direita são categorias não muito bem definidas pelos eleitores, mas são associadas a governo e oposição. Neste trabalho, de forma semelhante, fica registrado que o eleitor não se familiariza com discussões ideológicas, mas compreende que este é um debate complexo para a própria política.

Diego: Hoje ninguém sabe quem é quem. Quem detestava o governo, hoje quer ser aliado; quem antes governava, agora é contra, tá do outro lado. Se os políticos mudam de lado, por que o eleitor não pode mudar de candidato?

Este questionamento da mudança de palanque entre os candidatos serve como uma tentativa de, se não explicar, ao menos justificar a volatilidade eleitoral. A concepção do *eleitor-comum* para este tema não é aleatória ou distante da realidade. Ela está configurada em um mundo real e visível, considerando o momento histórico, o espaço e o tempo. Assim, por exemplo, numa lembrança do período do regime militar (1964 a 1985), a concepção de direita e esquerda representou uma questão de “ordem”: a direita era identificada como uma posição de manutenção da ordem e da autoridade do Estado, enquanto a esquerda representava a contestação do poder do Estado e os protestos dos movimentos sociais. Na economia, a direita representava a não intervenção no mercado, o liberalismo, enquanto a esquerda simbolizava uma posição estatizante. Isto significa que o eleitor não está indiferente ou alienado de sua realidade, mas a interpreta a partir dos seus referenciais culturais, considerando as influências do seu meio.

Em um estudo pioneiro, de abordagem comportamental, realizado em cinco países (Estados Unidos, Inglaterra, Itália, Alemanha e México) para identificar como votam os eleitores e como escolhem seus candidatos, Almond e Verba (1963) identificaram que o eleitor se guia por três princípios na construção de sua cultura política: o cognitivo, o afetivo e o avaliativo. Assim, suas crenças, sentimentos e valores integram o seu processo seletivo.

Neste sentido, Lourenço (2007, 127), ao estudar a abordagem comportamental de um grupo de eleitores, percebe que, já no início da campanha eleitoral, o eleitor inicia um processo de busca, seleção e processamento de informações sobre os candidatos, enquadrando-os, ou não, em seu sistema de crenças, sentimentos e valores. Primeiro, o eleitor obtém a informação; segundo, ele processa e detalha essa informação; terceiro, ele certifica a informação. Portanto, a escolha feita pelo eleitor não é individualizada, mas segue um processo que leva em consideração sua integração com a coletividade.

Segundo Aldé (2001, 188), as informações procuradas pelo eleitor, presentes em diversos canais, são plenamente encontradas, e de forma mais assimilável, no Horário Eleitoral. Primeiramente, a propaganda eleitoral gratuita atende a esta necessidade de informação assimilável pelo *eleitor-comum*. Em seguida, as informações são processadas com os conhecimentos prévios que o eleitor possui. Finalmente, essas informações são validadas ou refutadas nos diálogos com os amigos.

Também constatamos, entre os eleitores recifenses, a busca por novas informações, confiáveis, que validem informações já recebidas e conhecimentos adquiridos anteriormente.

Diego: A gente tem que conferir o que o candidato tá dizendo. Não basta ele falar que fez isso ou aquilo, que vai fazer assim ou assado. Eu quero saber o que ele já fez. Eu converso com as pessoas que conheço, procuro lembrar do que ele prometeu em outras eleições.

Walter: Eu converso com alguns amigos, com meus vizinhos. Tem pessoas que eu conheço que entendem muito mais de política do que eu... Acompanham de pertinho os candidatos. Eu falo com eles e procuro saber quem é aquele candidato, se o que ele falou é assim mesmo.

O interesse pela política é aguçado com o Horário Eleitoral, que serve aos eleitores para identificar os candidatos e conferir sua apresentação com sua vida política pregressa. Serve para comparação das posturas, análise das acusações, bem como avaliação das defesas e justificativas apresentadas pelos candidatos. O debate realizado no programa televisivo é conferido nos diálogos posteriores nos grupos de convívio. Nestes diálogos, o que foi veiculado no Horário Eleitoral ganha destaque. Isto porque as imagens que aparecem na televisão possuem um elevado poder de despertar lembranças acerca dos fatos noticiados, o que permite a comparação com ações passadas e confere ao meio um poder de prova, evidências factuais. Como na televisão a veracidade narrada é reforçada pela irrefutabilidade do que se vê com os próprios olhos (Aldé, 2001, 172), o acompanhamento do Horário Eleitoral também é feito pelo eleitor para confirmar ou refutar o que repercute nos grupos de convívio.

A partir desta descrição da participação do eleitorado no acompanhamento da política, entende-se que a busca pela informação e o desejo de conhecer melhor e acertar na escolha afastam do *eleitor-comum* o sentido de alienação. O eleitor possui uma opinião (Veiga, 2001), que é formada por ele próprio (Aldé, 2001) a partir dos meios que dispõe (Lourenço, 2007).

4.2. Uso do Horário Eleitoral

Pesquisa realizada em 2006 para compor esta tese revelou que o horário destinado à propaganda eleitoral gratuita possui boa audiência junto ao eleitorado recifense. O Horário Eleitoral transmitido pela televisão é acompanhado diariamente por 17,7% dos eleitores; 20% assistem de quatro a cinco dias por semana; 20,5% assistem de dois a três dias; 21% assistem apenas um dia semanalmente; e 20,6% não assistem. Para a grande maioria dos pesquisados, 65,8%, o Horário Eleitoral ajuda na escolha do candidato.

O eleitor busca no contato virtual com o candidato uma identificação maior do postulante ao cargo público eletivo. Quanto mais importante for o cargo, na compreensão do eleitor, maiores serão as exigências aos postulantes. Não só a estética, mas a personalidade do candidato é identificada na TV, como sua segurança ao falar, sua estabilidade emocional, sua capacidade de reação às agressões, suas habilidades diante do inesperado e sua postura diante das câmeras e do público. Por estes motivos, o Horário Eleitoral não atende apenas às necessidades de informação do eleitor, mas, também, através da televisão, satisfaz suas necessidades cognitivas, afetivas e estéticas. Como observa Veiga (2002, 191), o eleitor encontra no Horário Eleitoral não apenas informações sobre os candidatos, mas também aspectos subjetivos de sua aparência, examinando o rosto, as afeições, as roupas, a qualidade e o timbre de voz e elaborando, a partir de suas observações, que espécie de governante pode vir a ter. A análise da imagem e a associação desta ao cargo também foram constatadas nesta pesquisa com os grupos focais.

Por exemplo, as imagens da candidata Heloisa Helena apresentadas no Horário Eleitoral e analisadas pelos eleitores pesquisados foram identificadas, em todos os grupos trabalhados, independente do acesso à informação e do interesse em política, como incompatíveis às exigências da função presidencial e suas atitudes impróprias a um chefe de Estado. Em resumo, ela foi identificada pelos pesquisados como alguém que não se portava a altura do cargo, a exemplo dos comentários transcritos a seguir:

Jonathan: Seria uma vergonha para o Brasil ter uma mulher dessa como presidente. Ela ia brigar com todo mundo, aqui e lá fora também. O presidente é pra ser uma pessoa séria, equilibrada.

Diego: Ela se parece com uma doméstica, não com uma presidente. Veste sempre uma blusa branca, o cabelo com um penteado fora de moda... Quer ser simples, mas se torna antipática. E ainda fala muito.

A rejeição à postura da candidata provocou a rejeição também aos seus discursos. O excesso de denúncias feitas pela presidenciável contra outros candidatos não teve aceitação e não lhe deu credibilidade. Em pesquisa semelhante, Veiga (2002, 193) observa, em sua avaliação qualitativa sobre a razão do voto, que há no *eleitor-comum* um bloqueio às mensagens dos candidatos com os quais ele não se identifica. Veiga confirma, ainda, que a propaganda adversária só gera alguma tensão se contiver argumentos sérios, não as simples denúncias. Não é a quantidade de denúncias e sim a sua seriedade que pode causar algum impacto. Em seu trabalho foi possível perceber, também, que os eleitores que já possuíam uma posição sobre o seu voto tendiam a prestar mais atenção na propaganda dos seus candidatos. Desta forma, seus valores e atitudes serviram de bloqueio para o diálogo com os outros candidatos, dificultando a comunicação.

Nota-se que as denúncias envolvendo candidatos passam pela avaliação do eleitor, que julga o fato consultando seus conhecimentos anteriores sobre o caso e as opiniões do seu grupo de convívio. Por isto, ainda que expostos às mesmas informações, os eleitores selecionam e processam essas informações de forma diferenciada, chegando a resultados também diferenciados e até mesmo divergentes.

Pedro: Onde há fumaça há fogo! Essas denúncias de que Humberto se envolveu nos esquemas sujos podem ser verdadeiras. Se não fosse verdade ele não precisava se explicar tanto. É coisa de quem tem o “rabo preso”.

Jonathan: Não acredito no envolvimento de Humberto Costa nesse escândalo. Toda a imprensa diz a mesma coisa, mas tá na cara que é um jeito de tirar ele da disputa. Não é porque a televisão diz que ele é culpado que eu vou acreditar. Tem que ver os dois lados, e ele se defendeu muito bem. Estão usando isso pra condenar o homem, mas é só jogo político.

A avaliação individual e a consulta ao grupo tiram dos candidatos o controle sobre o resultado das denúncias. Caso a contrapropaganda não seja bastante sólida, pode provocar o efeito *bumerangue*. Uma vez detectada a não veracidade de um forte ataque a um candidato, pode surgir uma rejeição ao emissor. Para os eleitores que estão utilizando o Horário Eleitoral na busca de informações que o ajudem na escolha, as denúncias vazias causam repúdio ao acusador.

Andréa: Não acho que ele (Humberto Costa) seja culpado. Tem que ver mesmo os dois lados, concordo. Estão fazendo isto para prejudicá-lo. Ainda que eu tivesse que votar em Mendonçinha, por causa disso não votaria mais.

Quando o eleitor compreende o jogo político e as intenções que permeiam as denúncias, passa a considerar o que está sendo dito e por quem está sendo dito. Assim ele filtra os conteúdos das mensagens.

Jonathan: No mínimo, tem alguma coisa suspeita nesta “Máfia das Ambulâncias”. Só citam o nome de Humberto. José Serra também está envolvido e ninguém fala o nome dele. Qual o interesse da imprensa?

Para Albuquerque e Dias (2002, 15), o fato do Horário Eleitoral ser exibido em blocos sequenciados acirra a competição, permitindo a comparação direta entre os concorrentes. Mas, por outro lado, como efeito colateral, agrava o problema do excesso de informações em pouco tempo. A grande quantidade de denúncias em um mesmo programa pode, num primeiro momento, não permitir ao eleitor a melhor escolha, mas fazê-lo repudiar todo o processo. Pode, ainda, não deixá-lo escolher bem, por não haver tempo hábil para processar e investigar todas as acusações publicadas.

A exposição de diferentes candidatos em um mesmo espaço e a possibilidade de denúncias e defesas criam as condições propícias para um julgamento público midiático, deixando o eleitor comparar diretamente cada um dos concorrentes apresentados. Dentro do seu efeito colateral, a utilização excessiva da televisão pela política para acusações e defesas pode incentivar a aceitação da mídia como fórum legítimo de julgamento político, acima dos espaços legais.

O progressivo aumento na oferta da informação pela televisão, impondo-se como meio predominante de comunicação que cobre todas as áreas da vida social, incluindo a política, funde a mídia com o cenário e o virtual com o real. Segundo Matos (1994, 17), “tanto no nível do intercâmbio político como no simbólico, o funcionamento do sistema político nas democracias das sociedades modernas está sendo cada vez mais determinado pela mídia.” Os eventos eleitorais passam a usar e a depender cada vez mais deste recurso para o seu desempenho eficaz. Com isto, “o candidato é julgado mais pela sua competência comunicativa do que política.”

Philip Converse, pesquisador do comportamento eleitoral, em sua busca por uma identificação de como o comportamento político dos indivíduos é influenciado, demonstra que as pessoas se relacionam com o espaço da política a partir dos seus níveis de conceituação desse mesmo espaço. Segundo ele, o eleitor não abstrai unicamente a transmissão da informação sem antes associá-la ao seu conhecimento do assunto. Converse (1964, 208) percebe que o eleitor conhece o mundo político segundo os níveis de

conceituação que ele é capaz de elaborar sobre esse mundo, adotando atitudes e opiniões relacionadas com outras que sejam consistentes em seu mundo político. Com esta percepção, Converse conclui que o eleitor consulta outras fontes, confiáveis, que fazem parte do seu relacionamento interpessoal, para lhe auxiliar.

É comum aos eleitores o uso de contatos interpessoais para checagem das informações obtidas por outras fontes. É o que constata Lourenço (2007, 133), que também afirma que as informações vindas de “estranhos” são consideradas com mais ressalva, já que não é possível identificar a tendência política de quem está falando. Já as informações trazidas por conhecidos (família, amigos, colegas de trabalho) são analisadas segundo as credenciais interpessoais de cada informante e seu grau de tendenciosidade para cada candidato.

A utilização de fontes próximas e confiáveis também foi verificada nos grupos focais realizados para esta pesquisa, como o exemplo da entrevistada que estava dividida entre dois candidatos ao responder qual a melhor maneira de tirar as dúvidas entre os concorrentes:

Torgana: Conversando com os amigos. Porque nos programas é um querendo derrubar o outro. Conversar com alguém que saiba um pouco mais, escutar pessoas mais experientes, que já tenham vindo de outras eleições, que saibam quem é quem.

Os eleitores mesclam os meios de informação na composição de conhecimentos para suas escolhas eleitorais. A maioria dos eleitores entrevistados não utiliza a televisão como fonte isolada ou única para definição do voto. Outras fontes também são consideradas, tais como programas de rádio, jornais e revistas, panfletos informativos, comícios e campanhas de rua.

Torgana: Quanto mais perto fica o dia da eleição, mais eu me preocupo. Fico com mais dúvidas e aí converso mais, ouço mais, assisto ao Horário Eleitoral. Faço tudo pra tirar minhas dúvidas.

Késia: Perto do dia da eleição, mais ou menos na última semana, é que eu procuro me decidir. Não tem outro jeito, vou ter que votar, mesmo. Então vejo com mais atenção a propaganda eleitoral e converso com as pessoas conhecidas.

A busca por mais informações aumenta conforme a campanha se aproxima do final. É assim com o Horário Eleitoral, que passa a ser consultado como um valioso canal de informação. Sua audiência cresce da primeira para a última semana e as conversas sobre temas políticos por ele apresentados aumentam no mesmo ritmo. Apenas oito, dos 20 entrevistados nos grupos focais, debateram sobre a eleição no transcorrer da primeira

semana do Horário Eleitoral. Na última semana, todos tinham, em algum momento, conversado com alguém sobre política (na rua, no local de trabalho ou em casa).

Walter: Antes eu não ligava muito. No começo eu acompanhava muito pouco a propaganda eleitoral na televisão. Depois eu fui me adaptando, falando com pessoas que entendem mais do que eu. Agora eu vejo na televisão e ainda acompanho pelo rádio quando estou no ônibus indo para o trabalho.

Esta ampliação da audiência e do debate mostra o efeito multiplicador do Horário Eleitoral. Mesmo o eleitor que comumente não assiste aos programas toma conhecimento dos seus pontos mais relevantes que são expostos e comentados por outras pessoas em múltiplos espaços. A ampla exposição dos temas políticos, por sua vez, faz que os membros dos grupos busquem mais informações no Horário Eleitoral, no mínimo para confirmar as informações recebidas e para se inteirar dos assuntos e participar ativamente dos debates.

Em recente pesquisa quantitativa, realizada em 2008 para compor este trabalho, percebe-se que nos três municípios conurbados da Grande Recife o debate político se amplia na medida em que há uma maior divulgação do Horário Eleitoral (Tab. 9). No Recife a programação eleitoral é transmitida por cinco canais abertos de televisão; em Olinda a transmissão é oferecida por apenas um canal aberto; e em Jaboatão dos Guararapes não há emissora local que transmita as campanhas dos candidatos do município. A transmissão é ampla em Recife, reduzida em Olinda e ausente em Jaboatão. Isto se reflete no debate entre os eleitores de cada município.

Tabela 8
Uso do Horário Eleitoral

Situação dos eleitores	Recife	Olinda	Jaboatão
Conhecem os candidatos majoritários do seu município	38,7%	26,5%	23,8%
Identificaram os partidos dos principais candidatos	13,2%	8,8%	8,5%
Assistem ao Horário Eleitoral mais de uma vez por semana	55,8%	48,2%	26,6%
Conversam com outras pessoas sobre política	63,2%	58,6%	36,8%

Fonte: Erinaldo F. do Carmo, 2008

Nestes três municípios pesquisados, os principais locais onde ocorrem as discussões políticas são: trabalho, escola/faculdade, bar/restaurante/clubes/praias, casa/família, vizinhos/rua, igreja, ônibus (nesta ordem). Em Recife, onde há mais canais de televisão

transmitindo a propaganda eleitoral, os candidatos são mais conhecidos. Em Jabotão, onde não há transmissão televisiva do Horário Eleitoral para os seus candidatos, os eleitores têm um conhecimento menor dos concorrentes. Também em Jabotão as pessoas conversam menos sobre assuntos políticos.

A televisão, de forma geral, possui essa capacidade de fornecer assuntos, ao menos como pano de fundo, para a comunicação interpessoal e o Horário Eleitoral, especificamente, fornece subsídios ao debate político. Isto ocorre porque a recepção da mensagem televisiva ultrapassa o espaço familiar, onde o indivíduo é interpelado, e atinge a atividade coletiva, levada por esse indivíduo, agora como membro de grupos secundários.

Os indivíduos têm a necessidade de se expressar e como cidadãos precisam externalizar sua interpretação da realidade e pronunciar suas visões do mundo político. O espaço micropúblico lhe permite este pronunciamento político através dos seus grupos, onde as atitudes políticas manifestam-se numa série de argumentos e discursos produzidos pelos sujeitos para justificar e avaliar as opiniões que expressam. Este espaço para discussão política é perfeitamente retratado por Aldé (2001, 116) ao identificar que embora as atuais democracias representativas não obriguem o eleitor a expressar publicamente suas opiniões e argumentos políticos, estes não se importam em declarar e argumentar em defesa de sua posição. Nos grupos, a vivência da política ocorre, frequentemente, em termos discursivos e os espaços para o debate político são os mais diversos, como

as conversas em família, as discussões e arengas ouvidas nas vans e ônibus, muitas vezes tendo como tema notícias veiculadas pelos meios de comunicação, além das narrativas e exemplos presentes na própria mídia, que dão substância ao cotidiano da política (Aldé, 2001, 116).

Os indivíduos argumentam sobre suas escolhas e se utilizam de informações da mídia, experiências pessoais e de terceiros para subsidiar esses argumentos. Isso faz da mídia um instrumento privilegiado de referência, fornecedor de atalhos acessíveis e aceitáveis na elaboração de justificativas para as posições políticas.

Para Veiga (2002, 184) as opiniões sobre o pleito eleitoral se cristalizam nos diálogos interpessoais, tendo o Horário Eleitoral o importante papel de fornecer ao eleitor argumentos para defender sua intenção de voto nas conversas do dia a dia com os seus pares.

Os argumentos e contra-argumentos são elaborados a partir de fontes diversas, mas é o Horário Eleitoral que fundamenta e escala os temas do debate. O eleitor seleciona e

processa as mensagens veiculadas pelos partidos e candidatos a partir do seu estoque de conhecimentos e valores,⁴⁶ depois valida suas informações no espaço político urbano. Desta forma, o Horário Eleitoral se estabelece como peça fundamental de promoção do debate político no espaço micropúblico.

Neste trabalho foi identificado que há uma relação entre a aceitação do candidato (decisão do voto) e a aprovação de sua apresentação no Horário Eleitoral televisionado (discurso + imagem). Nota-se que entre os eleitores decididos a não mudar o voto, a aprovação da imagem e do discurso é maior que a reprovação. Já entre os eleitores que ainda podiam mudar o voto, para os dois cargos do Executivo, mesmo na última semana de campanha eleitoral, a aprovação da apresentação do seu candidato na propaganda eleitoral televisionada é inferior.

Tabela 9
Decisão de voto e avaliação do candidato no Horário Eleitoral

Cargo	Posição do eleitor	Avaliação (%)				
		Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Governador	Está decidido	21,9	59,7	14,2	2,3	1,8
	Ainda pode mudar	12,9	33,3	37,0	12,8	3,8
Presidente	Está decidido	29,8	50,1	17,2	1,0	1,8
	Ainda pode mudar	6,1	46,8	42,2	2,1	2,0

Fonte: Erinaldo F. do Carmo, 2006

Na Tabela 10 apresentam-se algumas confirmações dessas afirmações e outras variáveis. Considerando a variável “Frequência” (que identifica a frequência com que o eleitor assiste ao Horário Eleitoral) verifica-se que entre os que mais assistem a esta programação televisiva a chance de confirmar que vota no candidato aprovado na propaganda eleitoral é maior. A análise dos dados aponta, ainda, para o usuário do jornal como um eleitor mais confiável na manutenção do voto a partir da aprovação do seu candidato no Horário Eleitoral. Isto significa que o eleitor que toma conhecimento dos assuntos políticos através do jornal tem uma possibilidade maior de votar no candidato que ele aprova no Horário Eleitoral. Percebe-se, também, analisando os meios usados como fonte de informação política, que os eleitores que tomam conhecimento dos assuntos políticos através dos amigos têm mais chances de votar no candidato que ele aprova no Horário Eleitoral.

⁴⁶ O eleitor não considera apenas ganhos possíveis e pessoais, mas também valores, como moral, honestidade, crença (Cervi, 2002, 6).

Tabela 10
Decisão de voto e avaliação do candidato no Horário Eleitoral
(Regressão Logística)

Variável	Governador			Presidente		
	Coef.	Sig.	Odds	Coef.	Sig.	Odds
faixaetaria(1)	,184	,665	1,202	,370	,427	1,448
faixaetaria(2)	,696	,105	2,006	,832	,082	2,298
faixaetaria(3)	,546	,200	1,726	,701	,134	2,016
faixaetaria(4)	,619	,156	1,857	,641	,179	1,899
escolaridade(1)	2,074	,998	3,222	2,235	,998	4,139
escolaridade(2)	-,497	,337	,608	-,356	,515	,700
escolaridade(3)	-,437	,387	,646	-,232	,667	,793
escolaridade(4)	-,182	,707	,834	-,034	,948	,966
interesse(1)	1,315	,009	3,726	,804	,160	2,235
interesse(2)	1,006	,005	2,734	1,151	,003	3,160
frequencia(1)	,804	,115	2,235	,730	,204	2,075
frequencia(2)	,613	,160	1,847	,310	,529	1,363
frequencia(3)	1,292	,003	3,642	1,139	0,14	3,125
frequencia(4)	,519	,289	1,681	,840	,117	2,316
tv(1)	-,396	,373	,673	-,867	,072	,420
radio(1)	-,456	,133	1,577	,535	,120	1,708
jornal(1)	,636	,048	1,889	,772	,034	2,164
internet(1)	-,263	,419	,769	-,263	,480	,769
amigos(1)	,384	,201	,681	,010	,976	1,010
	R ² = ,164			R ² = ,313		

O motivo desta análise se restringir aos candidatos ao governo e à presidência se dá pelo fato das campanhas eleitorais serem centradas nos candidatos majoritários, o que cria uma avaliação diferenciada, por parte do eleitorado, entre os majoritários (presidente, governador, prefeito e senador) e os proporcionais (vereador, deputado estadual e deputado federal). Mesmo entre os majoritários a concentração da campanha é maior nos candidatos aos cargos do Executivo. Por este motivo a avaliação da imagem e do discurso dos candidatos ao Executivo é mais comum entre o eleitorado. Nas campanhas dos concorrentes ao Legislativo a situação é inversa: os eleitores sentem dificuldade de compará-los e avaliá-los pela limitação de suas exposições.

Como os partidos e coligações privilegiam os candidatos majoritários, em detrimento dos proporcionais, isto é facilmente identificado pelos eleitores e comumente criticado pelos candidatos ao Legislativo que se tornam meros cabos eleitorais dos candidatos majoritários, como revelam as lideranças políticas consultadas nesta pesquisa.

Raimundo Santana: O grande objetivo dos partidos pequenos é eleger parlamentares, ter pelo menos uma voz no parlamento. Já para os partidos grandes o objetivo maior é ter o

Executivo, porque o Executivo é quem tem a caneta, é quem nomeia, é quem tem o orçamento.

Esmeraldo Santos: Para um deputado, a propaganda (eleitoral) é importante. Agora, se ele não tiver um trabalho na base, na sua comunidade, não adianta de nada. A televisão só serve para os caciques. Para os outros é apenas um reforço e não substitui o contato pessoal com os eleitores.

Edmar de Oliveira: Quem mais precisa de apoio do partido é o deputado e o vereador. Eles precisam de dinheiro pra campanha, precisam aparecer no *guia eleitoral*. Geralmente todo dinheiro e todo tempo vão para os outros (majoritários) e o proporcional ainda tem que fazer campanha pra eles.

O tempo do Horário Eleitoral destinado aos candidatos proporcionais não é lembrado pelos eleitores devido a sua excessiva fragmentação entre as dezenas de candidatos que aparecem a cada programa. Ainda assim, parte do horário destinado aos proporcionais é utilizada para divulgar os majoritários, como na programação do PT em 2006, que deixou de dar espaço aos candidatos proporcionais para fazer a defesa do candidato majoritário, Humberto Costa, das acusações do seu envolvimento na *Máfia das Ambulâncias*.

Além disso, para o eleitor que busca informações sobre os candidatos proporcionais para balizar suas escolhas, torna-se cansativo assistir a cada programa as mesmas cenas, já que os vídeos destes candidatos se repetem. Como observa Gade (1998, 160), na propaganda o aumento do componente cognitivo não leva obrigatoriamente a uma modificação do posicionamento afetivo. A mensagem repetida pode suscitar o aumento da afetividade em função de uma familiaridade percebida, bem como pode causar tédio e aborrecimento em função da saturação.

De forma semelhante, contribui para impedir a avaliação destes candidatos proporcionais o fato de não assumirem um tema central, algo que o diferencie dos demais.

O candidato do Prona à Câmara dos Deputados, Edmar de Oliveira, centralizou sua campanha em um único tema: a pena de morte, mas não foi aceito pelos eleitores.⁴⁷ O candidato foi criticado por dramatizar questões sérias, mostrando no seu programa o sofrimento de vítimas da violência, incluindo uma mãe que teve sua filha sequestrada. Também foi criticado por defensores dos direitos humanos e religiosos.

Edmar de Oliveira: Eu não quero voto de direitos humanos... Nunca, ninguém utilizou o *Guia Eleitoral*, em tempo real, numa questão do momento, para prestar um serviço à sociedade. Eu fiz questão disso. Embora a minha produção fosse contra. Mas eu insisti. Foi uma das vezes em que a gente brigou.

⁴⁷ Apesar de ter alta exposição no Horário Eleitoral, sendo o único a aparecer no horário destinado ao seu partido, Edmar de Oliveira obteve 31.043 votos e não se elegeu.

Nas campanhas proporcionais, os eleitores não reconhecem os candidatos que estiveram no ar por 30 ou 15 segundos. Não aprovam os que aparecem em frações tão curtas de tempo que não dá para identificar o nome, o número e o partido. São candidatos que aparecem sem a voz enquanto um narrador pronuncia rapidamente seus dados. Geralmente isto ocorre em partidos pequenos, com pouco tempo no Horário Eleitoral e muitos candidatos inscritos, como PHS e PAN.

O eleitor percebe que alguns candidatos não aparecem na TV, ou raramente aparecem, enquanto outros são vistos com maior frequência. Há um desconhecimento de como o tempo é distribuído entre os partidos e, dentro dos partidos, como ele é fracionado entre os candidatos.

O eleitor desconhece que há nos partidos uma lista informal que privilegia este ou aquele candidato. Dependendo do grau de controle exercido pela liderança sobre a distribuição do tempo entre os candidatos do seu partido e sobre a montagem da lista de candidatos que devem ter maior ou menor visibilidade. Esta lista informal tem consequências significativas sobre a imagem do partido e sobre o seu desempenho nas urnas (Schmitt, Carneiro e Kuschnir, 1999).

Outra percepção do eleitor diz respeito à má utilização do tempo pelos candidatos, com o excesso de denúncias e a ausência de propostas:

Ruy: Perde-se muito tempo falando do outro. Metade do tempo de Mendonça é para bater em Humberto, e metade do tempo de Humberto é para se defender. O que sobra, mal dá para apresentar alguma proposta. Os deputados (candidatos), em vez de fazerem sua parte, repetem o que os candidatos ao governo falaram.

Reconhecida a centralização no Horário Eleitoral das campanhas de candidatos majoritários, os candidatos proporcionais recorrem às ações paralelas, principalmente o contato pessoal em suas bases e o apoio de políticos da região na divulgação do seu nome e no financiamento de sua campanha.

O presidente do PHS em Pernambuco, Raimundo Santana, revela que o partido cedeu o tempo no Horário Eleitoral majoritário para a União por Pernambuco⁴⁸, em troca dos serviços de filmagem dos candidatos proporcionais. O elevado custo das filmagens não pode ser suportado por partidos pequenos, obrigando-os a buscar o apoio de partidos maiores, que dispõem de uma estrutura midiática bastante sofisticada.

⁴⁸ Coligação formada, originalmente, pelo PMDB, PSDB e PFL, que lançou a candidatura de Mendonça Filho ao governo do Estado.

Raimundo Santana: Quando o partido é pequeno, o custo (de gravação do Horário Eleitoral) é uma das coisas mais onerosas da campanha, porque você tem que contratar técnicos: um de filmagem, alguém que produz e alguém que edita. E você ainda tem que administrar: eu quero isso, eu acho que é isso, o texto, com o produtor, o diretor. Fazer isso é um custo bastante oneroso no meio dessa campanha.

Edmar de Oliveira: Uma campanha de deputado federal é caríssima. O voto tem um valor. Um voto vale trinta Reais. Não é comprando diretamente do eleitor. É na divulgação, com os cabos eleitorais. Faz com que o voto seja a preço de ouro. A eleição se tornou caríssima.

Na pesquisa de acompanhamento na distribuição do tempo no Horário Eleitoral e sua comparação com o resultado final da campanha percebe-se que para os candidatos a cargos legislativos os trabalhos junto às bases eleitorais é mais importante que a aparição na TV. A constância na exposição para estes candidatos não representa a conquista do eleitorado, nem pode ser convertida em votos. Na disputa para a Câmara dos Deputados, dos 28 candidatos com alta exposição na TV apenas 16 se elegeram, e dos 15 que tiveram uma exposição mediana apenas cinco conseguiram se eleger.

Tabela 11

Exposição dos candidatos proporcionais no Horário Eleitoral⁴⁹

		BAIXA	MÉDIA	ALTA	Total
Assembléia Legislativa	Nº de Candidatos	489	19	6	514
	Deputados Eleitos	33	11	5	49
Câmara dos Deputados	Nº de Candidatos	186	15	28	229
	Deputados Eleitos	4	5	16	25

Fonte: Erinaldo F. do Carmo, 2006

Candidatos que estiveram bastante expostos no Horário Eleitoral, como Edmar de Oliveira, do Prona, e Jacilda Urquiza, do PMDB, não se elegeram, enquanto candidatos que pouco apareceram, como Esmeraldo Santos, do PTB, e Eduardo da Fonte, do PP, foram eleitos. A exposição na TV, na propaganda eleitoral, não tem uma relação precisa com a conquista de votos: entre os candidatos à Câmara dos Deputados e à Assembléia Legislativa a classificação no resultado final da eleição não é proporcional ao número de aparições na propaganda eleitoral na televisão.⁵⁰

⁴⁹ Enquadram-se em baixa exposição os candidatos que apareceram até 15 vezes; em média exposição os que apareceram entre 16 e 30 vezes; e em alta exposição os que apareceram acima de 30 vezes. O máximo que um candidato podia aparecer foi de 45 vezes (Anexo IX).

⁵⁰ Neste caso há de se considerar, também, que as cadeiras são distribuídas entre os partidos e coligações. Portanto, candidatos bem votados podem não ser eleitos.

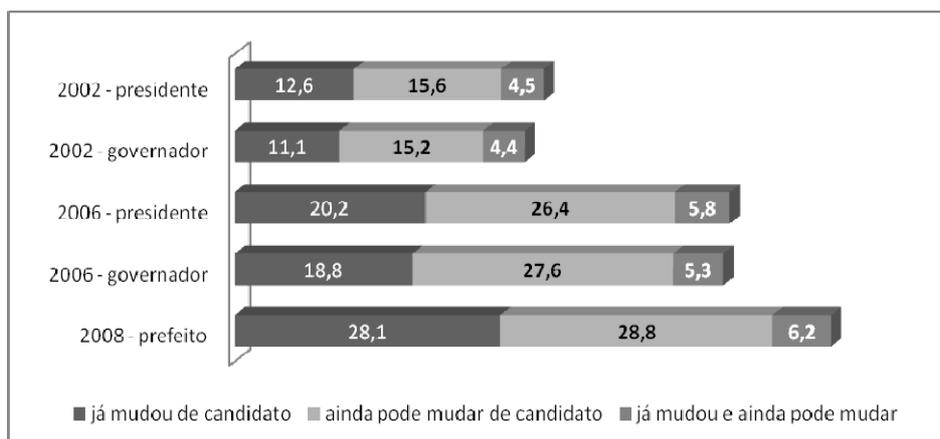
4.3. Mobilidade Eleitoral

Para compreender como se processa a escolha do eleitor e a influência do Horário Eleitoral na promoção do debate que molda essa escolha, foi incluída nesta pesquisa a verificação da mobilidade na intenção de voto do eleitor recifense.

Nas eleições gerais de 2002, 11,8% dos eleitores haviam mudado de candidato (governador e presidente) ao menos uma vez durante o período oficial de campanha. Nas eleições de 2006, esse percentual foi de 19,5%. Isto representa um acréscimo no quantitativo de eleitores que alteraram sua intenção de voto conforme o andamento das campanhas.

Em 2002, faltado uma semana para o dia de votação, 15,6% dos eleitores afirmaram que ainda podiam mudar de candidato à presidência da República e 15,2% podiam mudar de candidato ao governo do Estado. Nas eleições de 2006, na última semana de campanha, estes quantitativos subiram para 26,4% e 27,6%, respectivamente. Estes percentuais não incluem os eleitores indecisos. São eleitores com candidatos definidos, mas que podiam mudar a intenção de voto conforme ocorresse alguma alteração na campanha, como um fato novo divulgado na propaganda eleitoral envolvendo seus candidatos.

Gráfico 2
Mobilidade eleitoral (%)



Fonte: Erinaldo F. do Carmo, 2002/2006/2008

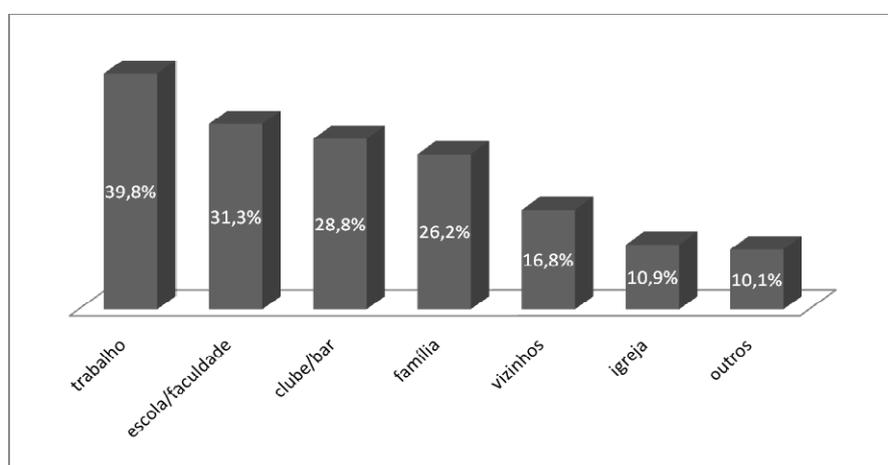
Na eleição municipal de 2008, 28,1% dos recifenses informaram que já mudaram de candidato a prefeito alguma vez nesta campanha; 28,8% informaram que ainda podiam mudar de candidato até o dia da votação. 6,2% corresponde ao quantitativo de eleitores que

já haviam mudado de candidato e ainda poderiam mudar mais uma vez. Pela inconstância ao longo da campanha, este último percentual representa o eleitorado volátil.

Apesar do processo de escolha do candidato poder começar bem antes do período oficial de campanha, é durante os 45 dias que antecedem a votação que as escolhas de cristalizam. Este é o período do horário reservado à propaganda eleitoral no rádio e na televisão. A alteração na escolha dos candidatos ocorre ao longo da campanha, porém é reduzida na medida em que se aproxima o pleito. Com isto, na última semana de campanha as alterações ocorrem com menos intensidade, mas ainda assim os percentuais são altos, podendo atingir, em média, um quarto do eleitorado. Isto demonstra o dinamismo da campanha eleitoral e a possibilidade da propaganda em alterar a escolha do eleitor.

Este dinamismo não representa apenas a volatilidade do eleitor, e sim a mobilidade de escolha produzida pela troca de informações e a confrontação dessas informações com os conhecimentos prévios, com os valores pessoais e com a contra-informação dos seus pares em seus grupos de convivência. Representa, também, o convencimento dialógico, característica própria do espaço público que se reproduz no espaço micropúblico.

Gráfico 3
Onde conversa sobre política⁵¹



Fonte: Erinaldo F. do Carmo, 2008

Os diálogos nos grupos auxiliam a escolha do eleitor. Segundo Matos (1994, 16) ele considera o conhecimento anterior sobre o assunto, as novas informações recebidas e os valores pessoais. Assim como o conhecimento, as informações e os valores se alteram, as escolhas também são alteradas durante o processo.

⁵¹ Aos entrevistados era permitido indicar mais de uma fonte, assim a soma ultrapassa os 100%.

Considerando que o diálogo gerado no grupo, onde o indivíduo influencia e é influenciado pelos seus pares, é subsidiado pela propaganda, entende-se que desde o início do Horário Eleitoral, quando a atenção do eleitor se volta para a eleição de forma mais intensa, os grupos abordam este tema com mais frequência, não por imposição da mídia, mas como reflexo do interesse dos indivíduos.

Assim, o Horário Eleitoral, que num primeiro momento faz o eleitor perceber a real proximidade das eleições e a necessidade de fazer as escolhas (Oliveira, 1999, 8; Veiga, 2002, 188; Lourenço, 2007, 130), serve de fonte de informação política aos indivíduos para atender aos seus interesses pela política e orientar suas preferências e as dos seus pares.

Nesta pesquisa identificou-se que mais da metade (51,1%) dos eleitores recifenses entrevistados informou que já tentou convencer alguém do seu grupo de convívio a votar no seu candidato. Este percentual é maior entre os que têm bastante interesse em política e, principalmente, entre os que assistem com maior regularidade ao Horário Eleitoral, conforme demonstra tabela abaixo:

Tabela 12

Audiência do Horário Eleitoral e tentativa de convencimento de outros eleitores

Assiste ao HE?	Tentou convencer alguém?	
	Sim	Não
Diariamente	80,8	19,2
De 4 a 5 dias na semana	55,8	44,2
De 2 a 3 dias na semana	61,2	38,8
Apenas 1 dia na semana	30,6	69,4
Não assiste	25,9	74,1

Fonte: Erinaldo F. do Carmo, 2006

Cientes desta realidade, partidos políticos e candidatos procuram, através da propaganda eleitoral, conquistar os eleitores e influenciar suas escolhas, se não diretamente, através dos seus grupos, estabelecendo a agenda de discussão. Desde a eleição presidencial de 1989, as campanhas políticas no Brasil estão cada vez mais adaptadas à lógica da mídia na promoção de temas que repercutem no cotidiano dos indivíduos e grupos. Foram campanhas que contaram com grandes investimentos na criação de programas televisivos (Lima, 2004), receberam um poderoso aparato técnico e profissional nas áreas de marketing e propaganda (Oliveira, 1999) e estabeleceram os temas para os debates político-eleitorais (Aldé, 2001).

4.4. Uso dos Meios

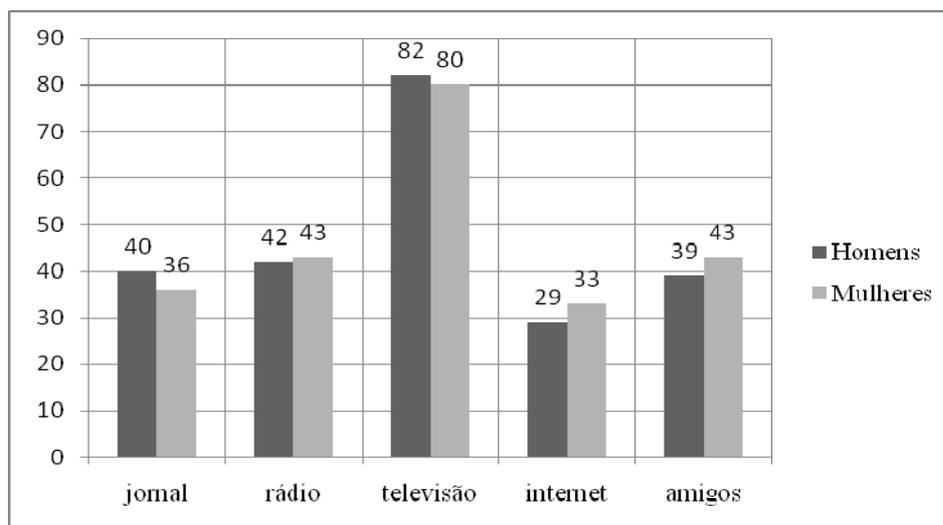
Os estudos aqui realizados revelam que os meios de comunicação mais utilizados pelos eleitores do Recife, como fonte de informação política, são a televisão, o rádio, o jornal e a internet, nesta ordem. Os amigos aparecem como uma importante fonte de informação, com percentual inferior apenas à televisão e ao rádio.

Tabela 13
Fontes de informação política⁵²

Meio	jornal/revista	rádio	televisão	internet	amigos	
Usuários (%)	37,8	42,4	79,8	30,4	41,2	
Interesse em política	Bastante	39,8	48,2	79,5	30,7	41,9
	Regular	36,0	41,1	78,7	31,7	40,1
	Pouco	34,2	38,2	82,2	27,5	39,9

Fonte: Erinaldo F. do Carmo, 2006

Gráfico 4
Fontes de informação política por gênero (%)⁵²



Fonte: Erinaldo F. do Carmo, 2006

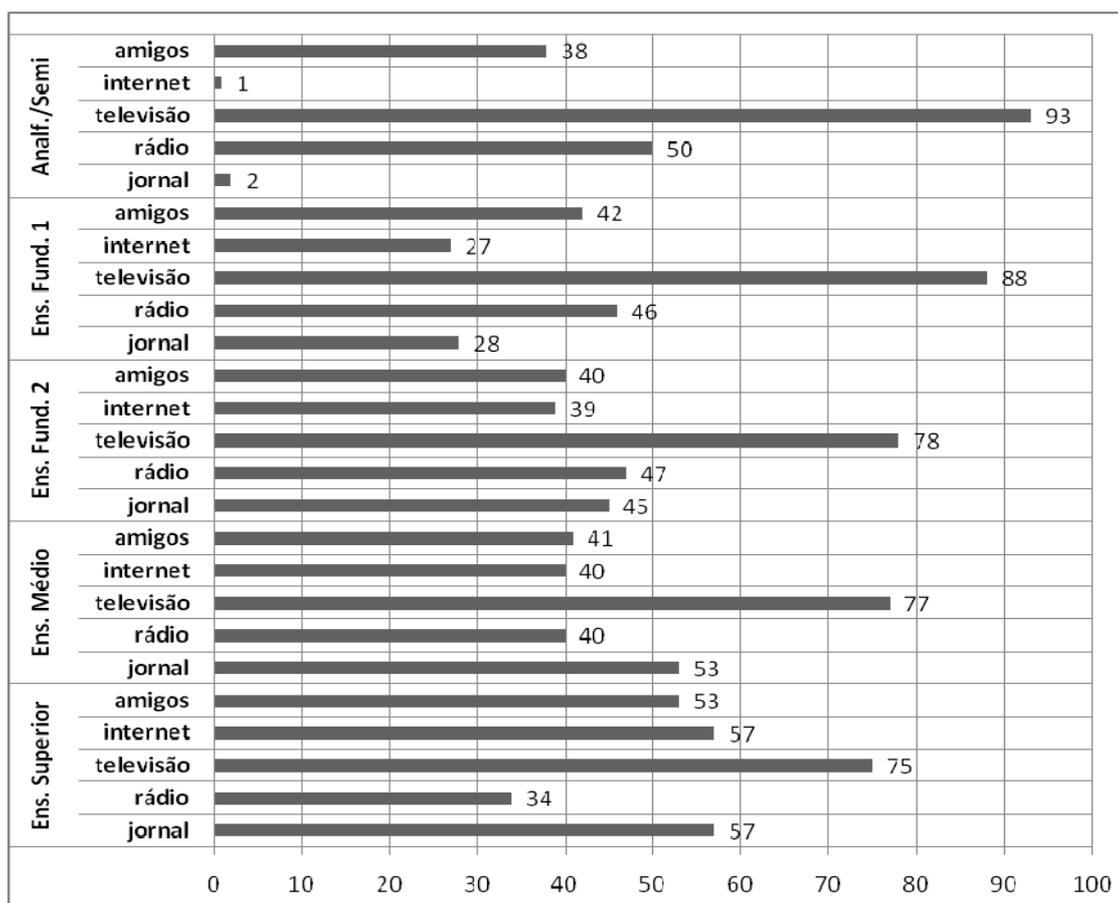
A televisão é o meio mais utilizado em todos os estratos. Ela foi citada por 79,8% dos eleitores. Tanto entre os que têm bastante interesse em política, quanto entre os que têm pouco interesse, a ordem na disposição das fontes de informação é praticamente a mesma. Identificamos, ainda, que quase a totalidade dos que indicaram os amigos como

⁵² Os números indicam percentuais de entrevistados que utilizam cada fonte de informação. Aos entrevistados era permitido indicar mais de uma fonte, assim a soma ultrapassa 100%.

fonte de informação política é também usuária da televisão e de um segundo meio (rádio, jornal ou internet). Isto demonstra que os eleitores que debatem a política em seus grupos de convívio são pessoas que possuem mais informações de fontes diversas, mas principalmente da televisão. Entre os eleitores com mais escolaridade há uma maior utilização de outras fontes, enquanto entre os eleitores de menor escolaridade há uma centralização mais acentuada da televisão como fonte de informação política. Os amigos foram citados como fonte de informação por 53,2% dos eleitores com nível superior. Já entre os analfabetos e semianalfabetos os amigos foram citados por 38,7%. Nota-se que os eleitores que mais utilizam os diversos meios de comunicação são, também, os que mais utilizam as informações dos amigos.

Gráfico 5

Fontes de informação por escolaridade (%)

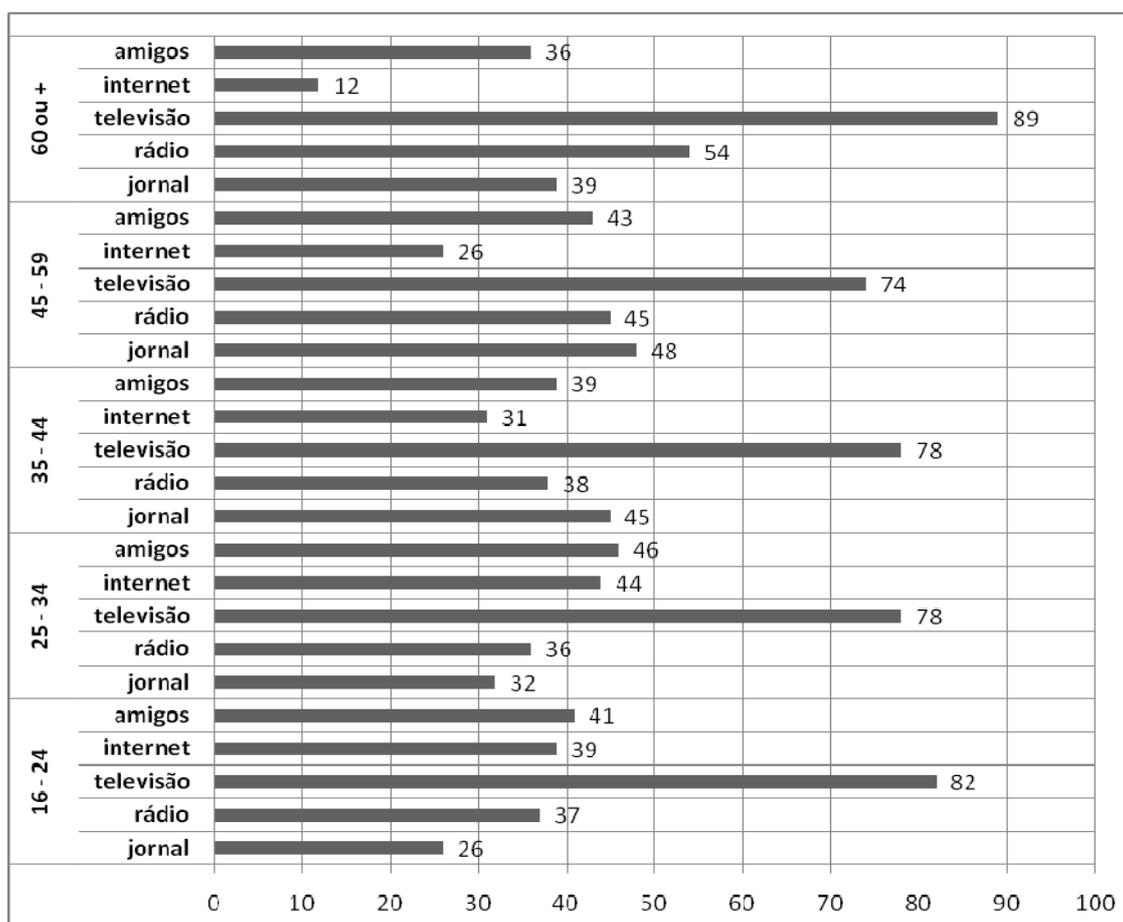


Fonte: Erinaldo F. do Carmo, 2006

Em todos os grupos pesquisados a televisão desponta como principal veículo fornecedor de informações política aos eleitores. No entanto, o que se destaca neste caso é

que entre os eleitores com menos escolaridade, como evidencia o gráfico 5, e entre os eleitores mais velhos, como demonstra o gráfico 6, o domínio da televisão é absoluto, não só porque apresenta os mais elevados percentuais de utilização, mas principalmente por estar numa vantagem muito além dos outros veículos. Nestes estratos a televisão é excessivamente utilizada enquanto as demais fontes de informação apresentam uma utilização bastante reduzida, principalmente o jornal e a internet.

Gráfico 6
Fontes de informação por faixa etária (%)



Fonte: Erinaldo F. do Carmo, 2006.

Como existe uma relação forte entre as variáveis “idade” e “escolaridade”, verifica-se que a frequência de eleitores de menor escolaridade está associada aos eleitores mais velhos. Neste sentido, observa-se que há uma evidente particularidade neste grupo, que utiliza primordialmente a televisão na obtenção de informações: ele é composto por eleitores idosos, pouco familiarizados com a internet, e por eleitores de baixa escolaridade,

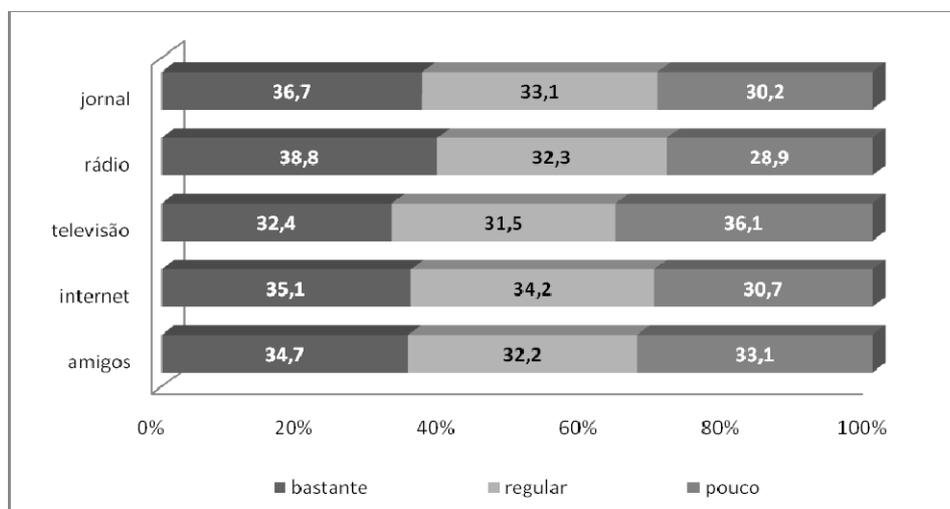
pouco familiarizado com a leitura. Neste grupo, portanto, tanto o jornal quanto o computador têm uma utilização reduzida.

O jornal é pouco utilizado, ainda, pelos eleitores mais jovens (entre 16 e 24 anos de idade), mas estes compensam a ausência deste meio com a utilização da internet. Estes dois veículos apresentam uma relação muito forte com o nível de instrução do eleitor: à medida que aumenta a escolaridade, aumenta também a utilização da internet e do jornal.

A utilização do rádio, como fonte de informação política, é maior entre os eleitores que possuem bastante interesse em política, enquanto a televisão é mais utilizada entre os que têm pouco interesse em política, como sinaliza o gráfico 7. Já os amigos são utilizados quase que na mesma proporção entre os eleitores com bastante, regular ou pouco interesse em política. Isto demonstra o quanto o diálogo em grupo é importante para o dinamismo da eleição, tendo os indivíduos um lastro de informações políticas adquiridas principalmente da televisão e, neste veículo, com destaque para o Horário Eleitoral.

Gráfico 7

Fontes de informação e interesse em política



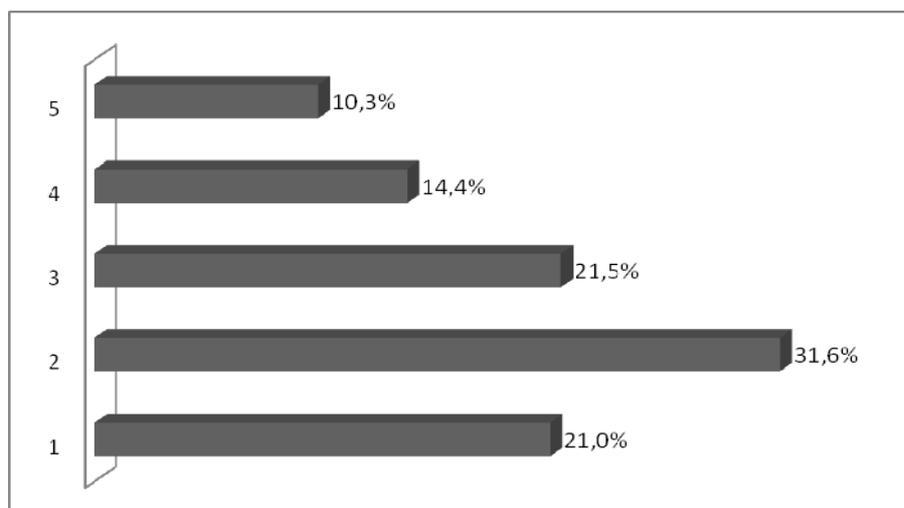
Fonte: Erinaldo F. do Carmo, 2006

A utilização da internet como fonte de informação política ainda tem um uso reduzido em relação aos outros meios.⁵³ Ela aparece nesta pesquisa como o instrumento menos utilizado pelos eleitores em sua totalidade. O rádio e a televisão, veículos que obrigatoriamente transmitem a propaganda eleitoral gratuita, se mantêm como importantes

⁵³ O acesso à internet é limitado a 25% dos eleitores brasileiros, na maioria integrantes das classes A e B (IBOPE/NetRating).

fontes de informação política, entretanto apresentam percentuais diferenciados de utilização: o rádio é mais utilizado pelos eleitores de maior interesse em política e a televisão pelos que têm menos interesse.

Gráfico 8
Quantidade de fontes de informação por eleitor



Fonte: Erinaldo F. do Carmo, 2006

Em todas as fontes de informação política utilizadas pelo eleitor, exceto a televisão, o uso é sempre maior entre os que possuem maior interesse em política. Quanto mais interesse o eleitor tem pela política, maior a utilização e a diversificação das fontes de informação. O gráfico acima demonstra que a maior parte dos pesquisados faz uso de mais de uma fonte de informação política. 31,6% usam duas fontes de informação, prioritariamente a televisão, além de um outro meio. 46,2% usam três ou mais fontes, mas predominantemente a televisão. Entretanto, chama a atenção, de forma preocupante, o percentual de eleitores que utilizam apenas uma fonte de informação (21%). Neste grupo de eleitores a única fonte de informação sobre questões políticas é, basicamente, a televisão.⁵⁴

Considerando a predominância da programação televisiva como fonte de informação política, pode-se comparar a audiência do Horário Eleitoral apresentado na TV em pleitos diferentes. Assim observa-se que esta audiência é um pouco maior nas eleições municipais do que nas eleições gerais. E é neste pleito local que o programa eleitoral

⁵⁴ Dos entrevistados que utilizam apenas um meio como fonte de informação política, 81% informaram que este meio é a televisão, 11% que é o rádio, 3% que é o jornal, 2% que são os amigos e 1% a internet.

televisado adquire um poder ainda maior de auxiliar o eleitor em sua intenção de voto, como apresenta a tabela abaixo.

Tabela 14

Ajuda do Horário Eleitoral na escolha do candidato

	2006 (eleições gerais)	2008 (eleições municipais)
Sim	65,8%	69,2%
Não	33,2%	29,7%

Fonte: Erinaldo F. do Carmo

A partir da análise das pesquisas realizadas em eleições diferentes foi possível constatar que há na televisão uma utilização maior que nos outros veículos midiáticos no acompanhamento que o eleitor faz das informações políticas, resultando numa maior introdução destas informações televisionadas nos diálogos dos indivíduos em seus grupos sociais. Esta constatação da centralidade da televisão, identificada na pesquisa quantitativa, foi identicamente observada na pesquisa qualitativa, como demonstra trecho abaixo extraído dos diálogos nos grupos focais.

Ruy: Nem sempre acontece das pessoas falarem: “Eu li isto em algum lugar”, ou “Eu ouvi isto”. É mais comum dizerem que viram na televisão. Como quase todo mundo assiste a televisão, todos vão lembrar. As coisas que passam na televisão são mais lembradas e mais discutidas pelas pessoas.

A circulação das informações projetadas pelos programas de televisão é cada vez mais natural nas sociedades modernas, midiaticizadas. Como os grupos sociais são mais comuns e as discussões estão mais presentes na vida dos moradores das cidades (Ianni, 2000, 135), estes grupos urbanos estimulam e são estimulados, simultaneamente, pelos debates gerados nos programas de grande audiência na TV, ocorrendo o mesmo com os temas eleitorais. Esta relação entre a televisão, o eleitor e os grupos, estimulando nos debates grupais a repercussão de temas televisionados, foi notadamente percebida em entrevistas realizadas para esta pesquisa.

Walter: Quando as pessoas falam que um candidato disse alguma coisa importante ou grave de outro candidato, eu assisto pra ver se o outro candidato se defende, como é que ele vai se sair dessa. O que eu vejo no *guia eleitoral* eu falo para os meus colegas, vizinhos. E quem não assistiu, assiste pra ver... O *guia eleitoral* é bom por isso. Você fica sabendo de tudo mesmo.

Considerações Finais

A partir da avaliação das pesquisas realizadas ao longo deste trabalho, esta tese chega à confirmação de que o Horário Eleitoral exerce um papel fundamental no processo eleitoral e na política brasileira, fornecendo conteúdos que subsidiam o debate político no espaço micropúblico. Esta confirmação provém de algumas constatações obtidas na apreciação dos resultados apresentados.

Uma primeira constatação deste trabalho, obtida a partir da observação dos pesquisados nos grupos focais, é que muitas das opiniões emitidas pelos eleitores sobre os candidatos e o processo eleitoral são provenientes da mídia e principalmente da televisão, com especial destaque para o Horário Eleitoral. Nos *surveys*, semelhantemente, nota-se que a televisão se destaca entre os veículos midiáticos como fonte de informação política e o Horário Eleitoral como instrumento eficaz de comunicação entre candidatos e eleitores no período de campanha eleitoral.

Constata-se, ainda, que o Horário Eleitoral não se limita ao espaço e ao tempo de transmissão na TV, mas se prolonga nas relações sociais. A propaganda eleitoral fornece assuntos, ao menos como pano de fundo, para a comunicação interpessoal, ultrapassando o espaço familiar (a casa), onde o eleitor é interpelado, e atingindo a atividade coletiva (o grupo e a rua). Apesar da televisão e do rádio, transmissores da propaganda eleitoral, serem os meios mais usados para a obtenção de informações políticas, nas relações interpessoais este tema também ganha repercussão: 41,2% dos eleitores também tomam conhecimento dos acontecimentos políticos através dos amigos e 63,2% conversam com outras pessoas sobre política.

Como a elaboração das opiniões pessoais é feita com base nas informações obtidas pelo eleitor, percebe-se a relativa influência dos meios de comunicação na formação dessas opiniões. Entretanto, não é a informação midiática que forma diretamente a opinião do eleitor: os pesquisados, ao emitirem suas versões sobre questões políticas, mostram que levam em consideração, além da fonte da informação, a representação desta informação nos grupos que eles participam. Para estes, as notícias transmitidas pela mídia só adquirem credibilidade depois de confrontadas com seus conhecimentos prévios e seus valores pessoais e, ao mesmo tempo, submetidas ao debate com seus pares.

Isto implica que: primeiro, alguns indivíduos fazem a intermediação dos conteúdos dos meios de comunicação na formação da opinião do grupo. A partir desta intermediação os membros do grupo passam a elaborar suas opiniões sobre política e balizar seu comportamento eleitoral (Lazarsfeld, 1979); segundo, mesmo o simples cidadão é capaz de tecer um olhar crítico sobre o conteúdo da mídia. O seu papel na recepção da informação não pode ser subestimado. Em vez de inerte, ele atua; em vez de alienado, ele interage (Wolton, 2004); e terceiro, a mídia não domina, nem manipula, ainda que transmita seus interesses, mas interage e permite a interação dos indivíduos. Assim, os meios de comunicação de massa se tornaram o novo espaço público para a população dos centros urbanos (Cancline, 2007; Habermas, 2003).

Compreendendo que o grau de informação e o nível de interesse do eleitor afetam o seu envolvimento com as campanhas eleitorais e com os temas nelas tratados (Converse, 1962) e que a falta de recursos cognitivos do cidadão é suprida pelo contato com os candidatos, através da mídia, e pelo diálogo com seus pares, através dos grupos (Veiga, 2002), pesquisou-se o consumo da mídia e a discussão nos grupos entre eleitores com diferentes níveis de interesse em política e acesso às informações. Assim, trabalhando com eleitores de perfis variados, foi observado que em todos os casos há uma similaridade no acompanhamento das eleições, através da televisão, e nos debates em grupo. Entretanto, quem tem maior interesse em política e maior acesso à informação conversa mais nos seus grupos de convívio, levando mais informações políticas aos seus pares.

A base da informação sobre a vida pregressa do candidato e sua capacidade para resolver problemas atuais e futuros é identificada no acompanhamento do Horário Eleitoral e nas discussões dos grupos, sendo estes dois instrumentos de informação (a propaganda eleitoral e os diálogos grupais) os principais mecanismos de formação da opinião do eleitor e de sua preferência eleitoral.

Do Horário Eleitoral e de sua repercussão nos debates grupais faz-se um apanhado de informações sobre os candidatos e a partir daí o eleitor faz uma avaliação retrospectiva (as ações do passado) e outra prospectiva (as propostas de governo). Nestas avaliações, o eleitor destaca o caráter do político, como homem público e em sua vida privada, e projeta nele a capacidade esperada para resolver os problemas existentes. Neste sentido, o Horário Eleitoral destaca-se como um mecanismo midiaticizado que desempenha prontamente sua finalidade com o desenvolvimento de três ações: a) anuncia e promove as eleições, despertando nos eleitores o interesse pelo processo de escolha dos candidatos; b) divulga

os candidatos, fazendo com que se tornem conhecidos dos eleitores; e c) subsidia o debate político, incentivando as discussões nos variados grupos, o que consolida o espaço micropúblico, que é a ascensão de um novo espaço público.

Considerando que o novo espaço público (micropúblico) identifica os contornos espaciais que envolvem *circuitos* e *fluxos*, significando uma relação entre as pessoas, na qual se produzem diálogos referentes à relação de poder dentro das estruturas sociais e políticas da sociedade (Keane, 1995) e que os temas que repercutem nos grupos de convívio geralmente provém dos meios de comunicação, e que estes constroem as representações dos sujeitos sobre a política (Aldé, 2001, 190), entende-se que a mídia tornou-se arena de legitimidade política, campo do debate coletivo sobre a coisa pública e estruturador do espaço micropúblico. Com isto é possível constatar que o consumo dos meios midiáticos e a participação nos grupos, mesmo sendo diferenciados, permitem aos eleitores se situarem numa ampla e complexa rede de informação em que a mídia e as comunicações interpessoais se complementam.

No espaço micropúblico, das relações dialógicas em grupos específicos e restritos, ainda que em espaços privados,⁵⁵ onde o comportamento político depende das crenças, valores, experiências e contatos, as pessoas procuram manter opiniões coerentes com as opiniões gerais do seu grupo, e como os indivíduos não pertencem mais a um único grupo, e sim a grupos diferentes e até mesmo opostos (Hall, 2001), conseqüentemente, o comportamento político no espaço micropúblico é dinâmico e sujeito a alterações, mesmo durante o curto período eleitoral, principalmente nos centros urbanos, onde a mobilidade social é mais frequente e a filiação aos grupos não é mais estável, mas ligada à posição transitória do indivíduo (Castells, 1983, 130).

Os centros urbanos são marcados pelo antagonismo de suas estruturas sociais, pelo excesso de consumo, inclusive da mídia, e pela constante formação e transformação dos grupos sociais. Estes grupos geralmente não têm a política como tema central, mas são incentivados pela mídia e por seus membros a inseri-la em suas discussões. A aproximação entre os participantes permite o reconhecimento recíproco dos seus membros, e a composição por características comuns permite uma certa homogeneidade ao conjunto, favorecendo a relação harmônica e cooperativa, o que transmite mais credibilidade ao debate.

⁵⁵ Habermas (2003, 18) compreende que o privado e o público fundem-se numa inseparável unidade, já que ambos emanam de um único poder. Canclini (2001, 281) afirma que o público abrange as ações, mesmo que privadas, que influem no coletivo social.

Neste espaço urbano, da diversidade, a televisão mantém sua capacidade de penetrar em todos os grupos sociais e convidar a todos para o debate de um mesmo tema, mas não consegue estabelecer uma uniformidade de entendimento. Além da subjetividade crítica do indivíduo, as mensagens são filtradas, debatidas e rerepresentadas nos variados grupos sociais, produzindo diferentes entendimentos.

No espaço micropúblico das cidades, o grupo é o lugar do encontro e a rua é o lugar do confronto, onde ocorre o movimento, a mistura, a dinâmica da vida urbana (Lefebvre, 2002, 30). Na rua se aplica a força legal, a dominação informativa e o poder simbólico.⁵⁶ Também é na rua onde a força, a dominação e o poder são decompostos. Por isto, as cidades são, ao mesmo tempo, o lugar dos diálogos, nos variados grupos, e o lugar dos conflitos, nas ruas entre estes mesmos grupos. Nelas, o palanque eletrônico da mídia se transforma em espaço do discurso e do enfrentamento, ações próprias do espaço público que se reproduzem agora no espaço micropúblico, e a televisão dissemina a comunicação nos diferentes grupos sociais, incitando o debate e possibilitando a resposta posterior, a interação diferida, a possibilidade dos indivíduos dialogarem, a partir de incentivos midiáticos, sobre questões de interesse coletivo. Isto deslocou definitivamente o papel do espaço público para os múltiplos espaços de discussão que formam o espaço micropúblico, onde o cidadão pode, finalmente, satisfazer sua necessidade natural e política de se expressar.⁵⁷

O fato de ocorrer em ambientes privados não tira do espaço micropúblico o seu caráter público. Isto não só porque o privado é uma extensão, ou uma autorização, que deriva do público e os debates nele travados são de interesse coletivo (Habermas, 2003, 18), mas principalmente porque o micropúblico transforma o homem de massa, condenado por Arendt (2000, 366), em homem de grupos, valorizado por Lefebvre (2002, 117, 155) e Canclini (1999, 37-49). A discussão em grupo, enquanto espaço restrito a indivíduos comuns, resgata a paridade habermasiana e a isonomia arendtiana. Resgata, também, a relação de comunidade, baseada em sentimentos de amizade e confiança, defendida por Giddens (1991, 120).

Com base nesta exposição, considera-se que o espaço micropúblico reproduz o antigo espaço público, pois desponta como o atual espaço da aparência, da visibilidade, onde o indivíduo se expõe e busca o convencimento mútuo, em oposição à omissão e à

⁵⁶ O poder simbólico “é um poder que aquele que lhe está sujeito dá àquele que o exerce, um crédito com que ele o credita” Bourdieu (2004, 188).

⁵⁷ O sentido mais amplo da cidadania é o direito à palavra no espaço público (Balibar, 1998).

indiferença (Arendt, 2000, 366); onde o *agir comunicativo* ajuda a construir as interpretações cooperativamente (Habermas, 1997, 92); e onde a democracia está em ação, envolvendo os cidadãos anônimos (Wolton, 2004, 512).

Finalizando, conclui-se que o espaço micropúblico, aqui explicitado, se formou com a ampliação da urbanização nas sociedades democráticas; em um segundo momento se estruturou pela multiplicação e fortalecimento dos meios midiáticos, diretamente envolvidos com as questões políticas (no caso específico do Brasil, este processo de estruturação contou com uma especial influência da propaganda eleitoral gratuita e obrigatória no rádio e principalmente na televisão, o Horário Eleitoral); e, por fim, se consolidou com o envolvimento do simples cidadão (o *eleitor-comum*) com a política através do uso das informações midiáticas para balizar seus diálogos nos grupos de convívio, e a partir daí elaborar suas opiniões e intenções de voto.

No espaço micropúblico, o Horário Eleitoral é fator importante de comunicação que permite a troca de informações e experiências que dinamizam o envolvimento dos indivíduos e suas preferências eleitorais.

Apêndice Metodológico

Metodologia Quantitativa

Através de *survey* realizado nas Eleições Gerais de 2002 e 2006 procurou-se identificar a audiência do Horário Eleitoral e sua utilização pelos eleitores recifenses para escolher seus candidatos. Em outro *survey*, realizado na campanha de 2008, a intenção foi comparar o eleitor recifense com os de outros municípios vizinhos que têm acesso diferenciado a esta programação, além de mensurar algumas variáveis de identificação da influência da propaganda eleitoral nas discussões dos grupos.

As pesquisas de opinião foram realizadas com o objetivo de representar a totalidade da população. Apesar das limitações no tamanho das amostras, elas são representativas e conferem aos resultados das pesquisas sua extensão para todo o universo pesquisado, como orienta Babbie (1999, 83), “*surveys* amostrais quase nunca são realizados para descrever a amostra particular estudada. São realizados para se estender a população maior da qual a amostra foi inicialmente selecionada”.

Os dois primeiros *surveys* foram realizado entre os dias 30 de setembro e 4 de outubro de 2002 e 25 e 29 de setembro de 2006 em todas as zonas eleitorais do Recife, quando foram aplicados, respectivamente, 400 e 408 questionários, em abordagem de fluxo, para uma amostra estratificada proporcionalmente (Anexos IV e V).

No terceiro *survey*, realizado entre os dias 29 de setembro e 3 de outubro de 2008, nos municípios de Jaboatão dos Guararapes, Olinda e Recife, foram entrevistadas 500 pessoas, em abordagem de fluxo, para identificar o acompanhamento das campanhas eleitorais em localidades que têm acesso diferenciado ao Horário Eleitoral e fazer um estudo comparativo, já que a maior parte dos canais abertos de televisão transmite a propaganda eleitoral do Recife, que concentra a maioria das emissoras. A propaganda eleitoral em Olinda é transmitida por apenas um canal de televisão e em Jaboatão não há emissora de TV e, portanto, não há propaganda eleitoral televisionada no município.

Para todas as pesquisas a margem de erro utilizada foi de cinco pontos percentuais, para mais ou para menos, com um nível de confiança de 95%. Os dados coletados foram tabulados e analisados com a utilização dos recursos estatísticos do programa SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*.

Metodologia Qualitativa

A utilização de métodos que privilegiam os aspectos qualitativos já é bastante comum desde a sociologia clássica weberiana. O método qualitativo é amplamente usado nas Ciências Sociais, principalmente na Sociologia e na Antropologia, e também em importantes trabalhos na Ciência Política.

Para este trabalho acadêmico, os dados qualitativos foram extraídos de entrevistas e seções de grupos focais. As entrevistas foram realizadas com atores relevantes no processo de formação da propaganda eleitoral (candidatos, lideranças partidárias e coordenadores de campanha). Os grupos focais foram realizados com eleitores indecisos, classificados em quatro categorias, cada uma composta por cinco pessoas, de acordo com o interesse em política e o acesso à informação política.

		acesso à informação	
		alto	baixo
interesse em política	alto	Grupo 1	Grupo 2
	baixo	Grupo 3	Grupo 4

Assim foram formados os grupos:

Grupo 1: eleitores com alto interesse em política e alto acesso à informação;

Grupo 2: eleitores com alto interesse em política e baixo acesso à informação;

Grupo 3: eleitores com baixo interesse em política e alto acesso à informação;

Grupo 4: eleitores com baixo interesse em política e baixo acesso à informação.

A seleção dos pesquisados seguiu uma orientação de Graber (1988), que classificou os receptores de notícias políticas em quatro grupos: alto interesse, baixo interesse, alto acesso, baixo acesso.⁵⁸ Os pesquisados selecionados equilibram esses quatro tipos de receptores.

⁵⁸ Esta tipologia do eleitor-receptor também foi adotada por Aldé (2001).

Referências Bibliográficas

- ALBUQUERQUE, Afonso de; DIAS, Maria Ribeiro. *Partidos Políticos em Campanha: notas para uma metodologia de análise da propaganda política na televisão*. Caxambu: XVI ANPOCS, out. 2002. (Anais).
- ALDÉ, Alessandra. *A Construção da Política: cidadão comum, mídia e atitude política*. Rio de Janeiro: Iuperj, 2001. (Tese, Doutorado em Ciência Política).
- ALMEIDA, Alberto Carlos. *A Cabeça do Brasileiro*. São Paulo: Record, 2007.
- ALMOND, G. A.; VERBA, S. *The Civic Culture: political attitudes and democracy in five nations*. Boston: Little Brown, 1963.
- ANDRADE, Manuel Correia de. *Caminhos e Descaminhos da Geografia*. Campinas: Papirus, 1993.
- ARENDT, Hannah. *A Condição Humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.
- _____. *Da Revolução*. Brasília: UNB; São Paulo: Ática, 1988.
- _____. *Origens do Totalitarismo*. São Paulo: Cia. das Letras, 2000.
- ARISTÓTELES. *A Política*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- ASTORGA, Gabriela de La Peña. *Público-Privado, Espaço-Território: ¿de la dicotomía a la convergencia?* Humanidades, n. 10. Monterrey, México, 2001.
- AZEVEDO, Fernando Antônio. *Imprensa, campanha presidencial e agenda da mídia*. In: RUBIM, Antonio (org.). *Mídia e Eleições de 1998*. Salvador: Facom; João Pessoa: Universitária, 2000.
- BALIBAR, Étienne. *Droit de Cité: culture et politique en démocratie*. La Tour d'Aigues: L'Aube.
- BECK, Ulrich. *A Reinvenção da Política*. In: GIDDENS, A.; BECK, U.; LASH, S. *Modernização Reflexiva: políticas, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: UNESP, 1997.
- BENNET, M. Berger. *Working-Class Suburb*. University of California Press, 1960.
- BISBAL, Marcelino. *Otros lugares para pensar la política: o consecuencias em la política de la mediación comunicativa*. In: Metapolítica, n. 40. México DF, mar./abr. 2005.
- BOBBIO, Norberto. *O Futuro da Democracia*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.
- _____. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRAGA, José Luiz. *O sistema social crítico interpretativo*. In: PRADO, José Luiz Aidar (org.). *Crítica das Práticas Midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas*. São Paulo: Hacker, 2002.

BRAGA, Maria do Socorro Sousa. *O Processo Partidário-Eleitoral Brasileiro: padrões de competição política (1982-2002)*. São Paulo: Humanitas/Fapesp, 2006.

_____. *O Processo Político-Partidário Brasileiro e as Eleições de 2006*. In: *Política & Sociedade*, v. 6, n. 10. Florianópolis, 2007.

CANCLINI, Néstor García. *A Globalização Imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2007.

_____. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

_____. *Políticas Culturales: de las identidades nacionales al espacio latinoamericano*. In: CANCLINI, N. García; MONTENA, Carlos (coord.). *Las Industrias Culturales em La Integración Latinoamericana*. Buenos Aires: Eudeba, 1999.

_____. *Público-Privado: la ciudad desdibujada*. *Alteridades*, n. 11, México: Universidad Autónoma Metropolitana – Iztapalapa, 1996.

CARDOSO JÚNIOR, Nerione N. *Hannah Arendt e o Declínio da Esfera Pública*. Brasília: Senado Federal, 2005.

CARMO, Erinaldo Ferreira do. *Cidadão do Mundo: os novos paradigmas da cidadania global*. Recife: Universitária, 2003.

CASTELLS, Manuel. *A Questão Urbana*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

_____. *A Sociedade em Rede*. V. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CASTORIADIS, Cornelius. *As Encruzilhadas do Labirinto II: os domínios do homem*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

CERVI, Emerson Urizzi. *Comportamento eleitoral volátil e reeleição: as vitórias de Jaime Lerner no Paraná*. In: *Sociologia e Política*, n. 19, nov. 2002.

COELHO NETTO, J. Teixeira. *Semiótica, Informação e Comunicação*. São Paulo: Perspectiva, 2003.

COIMBRA, Marcos. *A mídia teve algum papel durante o processo eleitoral de 2006?* In: LIMA, Venício. *A Mídia nas Eleições de 2006*. São Paulo: Perseu Abramo, 2007.

CONVERSE, Philip. *Information flow and the stability of partisan attitudes*. In: *The Public Opinion Quarterly*, v. 26, n. 4, 1962.

_____. *The Nature of Belief Systems in Mass Public*. In: DAVID, E. Apter (org.). *Ideology and Discontent*. New York: Free Press, 1994.

CORRÊA, Roberto Lobato. *O Espaço Urbano*. São Paulo: Ática, 1989.

COSTA, Cristina. *Sociologia: introdução à ciência da sociedade*. São Paulo: Moderna, 1997.

- COSTA LIMA, Marcos. *Panorama das Disparidades Regionais na América Latina*. In: Política Hoje, n. 13. Recife, UFPE, 2003.
- COSTA, Maria Eugênia Belczac. *Grupo Focal*. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006.
- COULAGENS, Fustel de. *A Cidade Antiga: estudo sobre o culto, o direito, as instituições da Grécia e de Roma*. São Paulo: Hemus, 1975.
- COULON, A. *La Etnometodología*. Madrid: Cátedra, 1998.
- CUNHA FILHO, Paulo Carneiro da. *Da Arte de Mutilar as Cidades: a cultura periférica e a ilusão da modernidade*. In: Ícone, v. 1, n. 7, jul. 2004.
- DAHL, Robert. *Análise Política Moderna*. Brasília: UNB, 1988.
- DAMATTA, Roberto. *Carnavais, Malandros e Heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro, Rocco, 1997.
- DOWNS, Anthony. *Uma Teoria Econômica da Democracia*. São Paulo: Edusp, 1999.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006.
- ENZENSBERGER, Hans Magnus. *Elementos para uma Teoria dos Meios de Comunicação*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1979.
- FERNANDES, Antônio Sérgio Araújo. *A democratização da gestão urbana em Recife e Salvador: um problema capital*. In: Política Hoje, n. 14. Recife, UFPE, 2004.
- FIGUEIREDO, Argelina; LIMONGI, Fernando. *Executivo e Legislativo na Nova Ordem Constitucional*. Rio de Janeiro: FGV, 1999.
- FLICK, Uwe. *Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa*. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- FREYRE, Gilberto. *Sobrados e Mocambos: decadência do patriarcado rural e desenvolvimento do urbano*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1981.
- GADE, Cristiane. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. São Paulo: EPU, 1998.
- GIDDENS, Anthony. *A Vida em Uma Sociedade Pós-Tradiconal*. In: GIDDENS, A.; BECK, U.; LASH, S. *Modernização Reflexiva: políticas, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: UNESP, 1997.
- _____. *As Conseqüências da Modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991.
- GONÇALVES JÚNIOR, Antônio José (et al). *O que é urbanismo?* São Paulo: Brasiliense, 2000.
- GRABER, Doris. *Processing the news: how people time the information tide*. Lanham: University Press of America, 1988.
- GRAMSCI, Antonio. *Os Intelectuais e a Organização da Cultura*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1991.

GUARESCHI, Pedrinho; BIZ, Osvaldo. *Mídia, Educação e Cidadania: tudo o que você deve saber sobre mídia*. Petrópolis: Vozes, 2005.

HABERMAS, Jürgen. *Direito e Democracia: entre facticidade e validade*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, v. 2, 1997.

_____. *Mudança Estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

_____. *O Conceito de Poder de Hannah Arendt*. In: FREITAG, Bárbara; ROUANET, Sérgio Paulo (org.). *Habermas*. São Paulo: Ática, 2001.

HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HANNERZ, U. *Exploración de La Ciudad*. México: Fondo de Cultura Económica, 1986.

HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Loyola, 2004.

HAUSER, Philip M. *Urbanização: vista geral*. In: HAUSER, Philip M.; SCHNORE, Leo F. *Estudo de Urbanização*. São Paulo: Pioneira, 1975.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

IANNI, Octavio. *Enigmas da Modernidade-Mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

JOSEPH, I. *Retomar La Ciudad. El espacio público como lugar de La acción*. Colombia: Universidad de Medellín, 1999.

KEANE, John. *Structural Transformations of the Public Sphere*. In: The Communication Review, v. 1, San Diego, 1995.

LAFER, Celso. *A Política e A Condição Humana* (posfácio). In: ARENDT, Hannah. *A Condição Humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.

LAMOUNIER, Bolivar. *A democracia brasileira de 1985 à década de 90: a síndrome da paralisia hiperativa*. In: VELLOSO, João Paulo dos Reis (org.). *Governabilidade, Sistema Político e Violência Urbana*. Rio de Janeiro: José Olímpio, 1994.

LANE, Robert. *Political Ideology: why the american common man believes what He does*. New York: The free press of glencoe, 1962.

LASH, Scott. *A Reflexividade e Seus Duplos*. In: GIDDENS, A.; BECK, U.; LASH, S. *Modernização Reflexiva: políticas, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: UNESP, 1997.

LAZARSFELD, Paul. *La campaña electoral há terminado*. In: MORAGAS, M. (org.). *Sociologia da Comunicação de Masas*. Barcelona: Gustavo Gil, 1979.

LAZARSFELD, P.; BERELSON, B. *The Effects of Mass Communication*. New York: The Free Press, 1960.

- LEAL, Rogério Gesta. *Direito Urbanístico: condições e possibilidades da constituição do espaço urbano*. Rio de Janeiro: Renovar, 2003.
- LEFEBVRE, Henri. *A Revolução Urbana*. Belo Horizonte: UFMG, 2002.
- _____. *O Direito à Cidade*. São Paulo: Moraes, 1991.
- LESBAUPIN, Ivo. *A cidade é resultado de uma disputa*. <http://vinculando.org/brasil/movimentos_populares.html> acessado em 12/12/2005.
- LIMA JÚNIOR, Olavo Brasil de. *Instituições Políticas Democráticas: o segredo da legitimidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- LIMA, Venício. *A Mídia nas Eleições de 2006*. São Paulo: Perseu Abramo, 2007.
- _____. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Perseu Abramo, 2004.
- _____. *Os mídia e o Cenário de Representação da Política*. In: Lua Nova, n. 38. Rio de Janeiro, 1996.
- LOURENÇO, Luiz Claudio. *Abrindo a Caixa-Preta: da indecisão à escolha - a eleição presidencial de 2002*. Rio de Janeiro: Iuperj, 2007. (Tese, Doutorado em Ciência Política).
- MACHADO, Arlindo. *A Televisão Levada a Sério*. São Paulo: Senac, 2003.
- MAINWARING, Scott. *Rethinking party systems in the third wave of democratization: the case of Brazil*. California: Stanford University Press, 1999.
- MANIN, Bernard. *As metamorfoses do governo representativo*. In: Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 29, out. 1995.
- MAQUIAVEL, Nicolau. *O Príncipe*. São Paulo: Martins Fontes, 1966.
- MARTINS, Franklin. *Jornalismo Político*. São Paulo: Contexto, 2005.
- MATOS, Heloiza (org.). *Mídia, Eleições e Democracia*. São Paulo: Scritta, 1994.
- MCCOMBS, M.; SHAW, D. *The agenda-setting function of mass media*. In: Public Opinion Quarterly, v. 36, New York, 1972.
- MERTON, Robert; LAZARFELD, Paul. *Comunicação de massa, gosto popular e organização da ação social*. In: ADORNO, Theodor (et al). *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- MIGUEL, Luis Felipe. *Discursos cruzados: telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral*. In: Sociologias, n. 11. Porto Alegre, jan./jun. 2004 (a).
- _____. *Mídia e vínculo eleitoral: a literatura internacional e o caso brasileiro*. In: Opinião Pública, v. 10, n. 1. Campinas, mai. 2004 (b).
- _____. *O possível, aquém do necessário: transformando a ação da mídia no Brasil*. In: LIMA, Venício. *A Mídia nas Eleições de 2006*. São Paulo: Perseu Abramo, 2007.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. *Crise política: a mídia pode mais que os partidos*. Brasília: UNB/NEMP, 2006. <<http://www.unb.br/ceam/nemp/crisepolitica.htm>> acessado em 29/06/2006.

- NICOLAU, Jairo Marconi. *Sistemas Eleitorais*. Rio de Janeiro: FGV, 2001.
- NOËLLE-NEUMANN, Elisabeth. *La Espiral del Silencio*. Opinión Pública. Barcelona: Paidós, 1995.
- O'DONNELL, Guilherme. *Accountability horizontal e novas poliarquias*. In: Lua Nova, n. 44. São Paulo, 1998.
- OLIVEIRA, Luiz Ademir de. *A Disputa Política na Televisão: uma análise das discursivas dos candidatos Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral*. Rio de Janeiro: Iuperj, 1999. (Dissertação, Mestrado em Ciência Política).
- PERES, Paulo Sérgio. *O Espectro da instabilidade: sistema partidário e volatilidade eleitoral no Brasil democrático*. São Paulo: USP, 2000. (Dissertação, Mestrado em Ciência Política).
- POPKIN, Samuel. *The Reasoning Voter: communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.
- POPKIN, S.; LUPIA, A.; McCUBBINS, M. *Elements of Reason: cognition, choice and bounds of rationality*. Cambridge: University Press, 2000.
- QUINTANEIRO, Tânia; BARBOSA, Maria Lígia; OLIVEIRA, Márcia. *Um Toque de Clássicos: Marx, Durkheim e Weber*. Belo Horizonte: UFMG, 2002.
- REIS, Fábio Wanderley; O'DONNELL, Guilherme. *A Democracia no Brasil: dilemas e perspectivas*. São Paulo: Vértice, 1988.
- RIBEIRO, Darcy. *O Povo Brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- ROCHA, Enivaldo Carvalho da; CARMO, Erinaldo Ferreira do. *A participação do eleitorado pernambucano nas eleições proporcionais (Câmara e Assembléia)*. In: Planejamento e Políticas Públicas, n. 30, IPEA, Brasília, 2007.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Ética da política e ética na política nas eleições de 2006*. In: LIMA, Venício. *A Mídia nas Eleições de 2006*. São Paulo: Perseu Abramo, 2007.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas; SANTOS, Andréa Cristiana. *Os partidos na TV: uma análise dos spots não-eleitorais*. In: Famecos. Porto Alegre, n. 10, jun. 1999.
- SANTOS, Milton. *Pensando o Espaço do Homem*. São Paulo: Edusp, 2004.
- _____. *Pobreza Urbana*. São Paulo: Hucitec; Recife: UFPE, 1978.
- SANTOS, Wanderley Guilherme dos (org.). *Voto e Partidos: almanaque de dados eleitorais: Brasil e outros países*. Rio de Janeiro: FGV, 2002.
- SARTORI, Giovanni. *A Política: lógica e método nas Ciências Sociais*. Brasília: UNB, 1981.
- _____. *Homo Videns: televisão e pós-modernismo*. Bauru: Edusc, 2001.

- SCHMITT, Rogério. *Coligações Eleitorais e Sistema Partidário no Brasil*. Rio de Janeiro: IUPERJ, 1999. (Tese, Doutorado em Ciência Política).
- SCHMITT, Rogério; CARNEIRO, Leandro; KUSCHNIR, Karina. *Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais*. In: Dados, v. 42, n. 2. Rio de Janeiro, 1999.
- SEEMAN, Melvin. *On the meaning of alienation*. In: American Sociological, v. 24, n. 6, dez. 1959.
- SEGATO, Rita Laura. *Identidades Políticas / Alteridades Históricas: uma crítica a las certezas del pluralismo global*. In: Anuário Antropológico, v. 97, Brasília: UNB, 1998.
- SENNETT, Richard. *The Fall of Public Man: on social psychology of capitalism*. Vintage Books: New York, 1979.
- SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *Muito Além do Jardim Botânico*. São Paulo: Summus, 1985.
- SILVEIRA, Sérgio Amadeu. *Combates na fronteira eletrônica: a internet nas eleições de 2006*. In: LIMA, Venício. *A Mídia nas Eleições de 2006*. São Paulo: Perseu Abramo, 2007.
- SZTOMPKA, Piotr. *A Sociologia da Mudança Social*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.
- THIOLLENT, Michel. *Crítica Metodológica, Investigação Social e Enquete Operária*. São Paulo: Polis, 1980.
- VEIGA, Luciana. *Em busca das razões para o voto: o uso que o homem faz do horário eleitoral*. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2001. (Tese, Doutorado em Ciência Política).
- _____. *Em busca das razões para o voto: o uso que o eleitor faz da propaganda política*. In: Contracampo, v. 7, 2002.
- _____. *Horário Eleitoral, o eleitor e a formação da preferência*. In: Comunicação & Política, v. 5, n. 3, set.-dez. 1998.
- WEISS, Robert. *Learning From Strangers: the art and method of qualitative interview studies*. New York: The Free Press, 1994.
- WOLTON, Dominique. *Pensar a Comunicação*. Brasília: UNB, 2004.
- Z Aidan Filho, Michel. *O Fim do Nordeste e Outros Mitos*. São Paulo: Cortez, 2001.
- ZALLER, John. *A theory of media politics: how the interests of politicians, journalists, and citizens shape the news*. Chicago: University of Chicago Press, 1999.