

NOTA EDITORIAL

No dia 21 de março de 2014 realizou-se no Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IESP-UERJ) o Seminário “A Ciência Política no Brasil: a perspectiva do Rio de Janeiro”. O encontro foi organizado pela Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP), tendo sido parte integrante de um projeto mais amplo, “Memória da Ciência Política Brasileira”, que busca produzir uma sistematização dos principais conceitos e métodos desenvolvidos por pesquisadores e professores da Ciência Política no Brasil, bem como fazer uma revisão da área desde a sua constituição até a atualidade.

A segunda mesa do seminário, intitulada “Comunicação e Segurança Pública”, coordenada por Alessandra Aldé, contou com a participação de Gláucio Soares e Marcus Figueiredo, ambos do IESP-UERJ, como palestrantes. Com um estado de saúde já bastante fragilizado, esta foi uma das últimas intervenções públicas de Marcus antes de seu falecimento no dia 2 de agosto do presente ano. Como homenagem ao nosso querido Marcus, dedicamos este número à sua memória, viva entre nós no IESP-UERJ, na DADOS e em muitos outros lugares e pessoas que tiveram o prazer de conhecê-lo e/ou foram influenciadas por sua importante contribuição à Ciência Política brasileira.

DADOS – *Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, vol. 57, nº 3, 2014, pp. 593 a 599.

Marcus foi uma figura fundamental na construção do campo de estudos sobre eleições e comunicação política no Brasil. Como disse nosso colega Fabiano Santos em matéria publicada no jornal *O Globo* um dia após seu falecimento, Marcus “popularizou a Ciência Política não só como um instrumento de análise, mas também de intervenção e de ação estratégica. Tinha paixão por eleições”. Esta paixão, unida à sua forma didática e extrovertida de ensinar, explica sua maneira direta, e ao mesmo tempo densa, de lidar com a pesquisa e a docência.

Vários colegas poderiam escrever um qualificado tributo a Marcus. No entanto, preferimos optar por uma homenagem distinta: transcrever a fala do próprio Marcus no supracitado evento da ABCP no IESP-UERJ. Nela temos um depoimento original, autêntico e informal – todas as qualidades intrínsecas a nosso homenageado – sobre seus aportes ao estudo da opinião pública e das eleições no Brasil. Mantivemos ao máximo o tom de alocução oral, de tal forma que o texto se mantenha fiel à fala no evento. Trata-se, em suma, de uma homenagem a Marcus feita com suas próprias palavras.

Finalmente, gostaria de frisar que DADOS se orgulha de ter contado durante várias décadas com a colaboração de Marcus. Poucos anos depois de sua criação, Marcus atuou, entre 1968 e 1970, como editor-assistente da revista, em um momento em que a publicação, editada então por Cesar Guimarães e Bolívar Lamounier, se projetava como um dos raros espaços de discussão intelectual pública diante da repressão do regime militar. É ainda no final dos anos 1960 que Marcus publica seu único artigo aparecido em DADOS, sobre cultura política no Estado Novo. Na década de 1970 a revista passa a ser editada por Charles Pessanha e Marcus torna-se um assíduo avaliador externo, em tempos em que esta prática ainda não era muito difundida entre nós. Mais adiante, Marcus volta a contribuir ativamente com DADOS, agora na condição de membro do conselho de redação, de 1992 a 1999. Já no novo século, atua como diretor de publicações do antigo IUPERJ e, novamente, como membro do conselho de redação (2007-2009), demonstrando sempre sua preocupação com a manutenção da excelência da revista em um complexo quadro de transição institucional.

Passada a tempestade, estamos trabalhando em uma série de mudanças importantes que serão anunciadas no primeiro número de 2015. Os objetivos principais destas alterações são: aperfeiçoar o sistema de submissão e processamento de artigos tendo em vista o crescimento

exponencial da sua demanda; redefinir a política e normas editoriais da revista, de forma que possamos manter seu perfil de divulgação de pesquisas originais de ponta em Ciências Sociais; inserir novos planos de internacionalização, condizentes com a aposta estratégica no espaço ibero-americano; realizar debates públicos sobre temas fundamentais para se pensar o Brasil, a divulgação científica e desafios contemporâneos das Ciências Sociais. Este é nosso compromisso com Marcus e com a comunidade de colaboradores e leitores da DADOS.

Breno Bringel

Editor, DADOS – *Revista de Ciências Sociais*

Homenagem a Marcus Figueiredo, por ele mesmo^{*}

– Marcus Figueiredo:

Obrigado, é bom estar aqui, meio que fazendo um *break* da recuperação, depois eu volto pra recuperação. É importante essa apresentação que a Alessandra [Aldé] fez. Vou detalhar pequenas coisas que foram cruciais para a criação desta área de comunicação e política aqui na Casa [IESP/UERJ], que começou em 1993 ou 1994. É um negócio bom os novos saberem desse detalhe. Eu sempre militei na área de política, opinião pública e eleição, seguindo o *mainstream* da Ciência Política brasileira, onde a comunicação política estava absolutamente ausente. Ausente também em nossa bibliografia, tipicamente americana. Bom, um dia Alessandra e dois colegas – o Vladimir e a Heloísa** – me chamaram num canto aí no corredor e falaram assim: “Ah, nós queríamos estudar comunicação política, você está disposto a orientar a gente?”. Eu falei: “Como?! Eu não conheço nada de comunicação política.” – “Não, mas não sei o quê, não sei o quê, não sei o quê...”, conversa vai,

* A Editoria de DADOS – *Revista de Ciências Sociais* agradece à Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP), e particularmente a seu secretário-executivo Carlos Milani, a gentileza de ter cedido o áudio da fala de Marcus Figueiredo no Seminário “A Ciência Política no Brasil: a perspectiva do Rio de Janeiro”. Agradecemos também a Julio Dalmaso e a Caroline Muller Flaviano pela realização da transcrição.

** Além de Alessandra Aldé (professora da Universidade do Estado do Rio de Janeiro), Marcus se referia aqui a Vladimir Lombardo Jorge (professor da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro) e Heloísa Dias Bezerra (professora da Universidade Federal de Goiás). Os três realizaram suas teses de doutorado sob a orientação de Marcus, que orientou um total de dezessete teses de doutorado no antigo IUPERJ e três no IESP-UERJ.

conversa vem... Eu topei; fui pra casa, levantei a bibliografia, comecei a estudar.

Criamos um grupo de trabalho em função da primeira pesquisa que fizemos, que foi analisar a eleição municipal de 1996. Com base na bibliografia que levantamos, fizemos uma adaptação e ficamos seis meses estudando a propaganda dessa eleição municipal. Bom, terminado isso, fizemos um artigo tomando como referência alguns autores que achávamos importantes, no caso o William Riker, [Samuel L.] Popkin, e [Mathew] McCubbins. Esses três autores eu usei como fonte de referência teórica para entender o que havíamos achado na pesquisa. Fizemos este artigo, publicamos em dois, três lugares. E aí eu vejo este trabalho como o início, o ponto de partida de um modelo de análise política sobre a comunicação política. Ali pudemos entender uma porção de coisas que hoje estão bastante disseminadas; e tem aí a bibliografia [sobre a qual] eles fizeram o levantamento^{***}, tem as teses, e além disso, artigos em geral sobre esse assunto. Então, na verdade, a discussão para a montagem do grupo de pesquisa que fizemos foi um esforço intelectual da Alessandra, da Heloísa, do Vladimyr e meu. E jogamos esse artigo no mundo. As primeiras reações foram pau atrás de pau; porrada atrás de porrada. Até que cansaram de dar porrada e o artigo passou a ser bem aceito em várias áreas, inclusive na Escola de Comunicação, por exemplo, a ECA em São Paulo. Enfim, a coisa deu certo. “Deu certo? Ótimo! Vamos em frente”. Aí criamos, formalizamos o nosso grupo como Doxa – Laboratório de Estudos [sic] em Comunicação Política e Opinião Pública – e o Doxa sobreviveu então, até recentemente, em pleno vapor. Houve um recuo nos últimos anos: por conta da crise do então IUPERJ, nós ficamos de mãos atadas etc. – e os colegas que estavam na ocasião, orientandos meus, e colegas de outros lugares, fizemos alguma coisa. Estamos há um ano tentando retomar o mesmo ímpeto, mas eu tive meus problemas, o que prejudicou bastante. Então, eu acho que eu estou voltando, com a expectativa de lá para junho eu estar em ordem, capaz de manter um diálogo profícuo, porque essa atividade cansa. Cansa para quem está debilitado.

Então, está aí a disciplina de Comunicação Política e Opinião Pública. Eu diria disciplina mesmo: ela tem seus cânones, tem um enorme debate teórico, enorme debate metodológico para produzir alguma coisa.

^{***} Mapa da pesquisa em comunicação e política produzido por Alessandra Aldé, Viktor Chagas e João Guilherme Bastos dos Santos; publicado na revista *Compolítica*, vol. 3, nº 2, 2013 e exibido ao público imediatamente antes da fala de Marcus Figueiredo.

William Riker, no texto dele que serviu de base, faz uma provocação – o livro é sobre o debate da comunicação durante a constituição, a criação da Constituição dos Estados Unidos, ele analisou todos os debates – e, entre outras coisas, o mais importante, disse: “Estou fazendo isso aqui não é à toa, eu estou fazendo isso aqui pra dizer aos meus colegas e aos políticos o que os políticos sempre perguntam: ‘o que que eu preciso saber pra ganhar uma eleição?’”. Então ele faz o livro dele neste sentido, quer dizer: “Aqui está um modelo de análise que pode ajudar você a ganhar eleição”. Neste artigo que nós fizemos – na primeira grande atividade do grupo Doga –, o objetivo acabou sendo o mesmo, seguindo o conselho do William Riker: o que que os políticos precisam saber para melhorar seu desempenho nas campanhas e, eventualmente, ganhar uma eleição. Foi isso que a gente fez, né? E mais um pouco. Então é isso aí; muito obrigado pelo convite, agradeço muito a paciência, e vamos seguir em frente. Mais alguma coisa, na conversa, a gente desdobra.

– *Carlos Milani:*

Tanto Marcus [Figueiredo] quanto Alessandra [Aldé] mencionaram a contribuição em termos metodológicos do núcleo Doga. Eu queria perguntar tanto para o Marcus quanto para a Alessandra e o Gláucio [Soares] quais seriam as contribuições nacionais dos grupos e da herança que foi sendo deixada pelos pioneiros em termos conceituais nos dois campos, tanto no de Comunicação Política quanto no de Segurança Pública. Alguns aportes intelectuais que vocês poderiam sinalizar como sendo importantes, relevantes para se pensar a realidade empírica e histórica brasileira a partir do trabalho de vocês...

– *Marcus Figueiredo:*

Bom, eu nunca sistematizei este tipo de coisa, então o pouco que vou falar agora está mais ou menos sistematizado na minha cabeça. A primeira: juntando uma pequena experiência de trabalhar, assessorar campanhas e as leituras que eu fazia e fiz me levou à conclusão de que a retórica comunicacional de campanhas políticas é uma retórica ficcional. Candidatos e campanhas não têm compromisso com a verdade – empírica, teórica, seja lá o que for. Por que ela é ficcional? Porque os candidatos disputam ao apresentarem um mundo melhor no futuro. O futuro é sempre ficcional; não há garantia nenhuma de que as utopias

possam mesmo ser realizadas, ainda que seguindo estritamente o modelo, a lógica do seu criador. Essa é a primeira coisa.

A segunda coisa é que o eleitor que nos interessa é muito mais inteligente, é muito mais sábio nessa disputa do que nós intelectuais acreditamos. Ou seja: a formação da opinião brota num turbilhão de assuntos e propostas que correm durante a eleição e o eleitorado, seja um Ph.D. em Ciência Política ou um semianalfabeto, [está em meio a] essa disputa retórica, que tem um ponto em comum, que é o ponto da compreensão, da verossimilhança entre o que é dito e o que é vivido. Um candidato pode oferecer a coisa mais maravilhosa do mundo, [mas] se nesta proposição ele não apresenta ao grande público um mínimo de verossimilhança com a realidade, ele está perdido. Então, uma coisa mais difícil na campanha política é você encontrar esse ponto de verossimilhança entre o que está na utopia e o que a realidade oferece. Esse encontro, que é um cálculo puramente intelectual que o analfabeto faz ou o Ph.D. faz, é nesse encontro que opiniões se formam e se consolidam. Então são essas duas coisas que eu acho que as pesquisas em geral, feitas com os mais diferentes métodos e assuntos, [mostram].

Apenas um exemplo que nunca me sai da cabeça: numa campanha municipal em São Paulo tinha um candidato de nome Rossi – Francisco Rossi – que teve a pachorra de chegar na televisão e dizer “se eu for eleito, em seis meses eu tiro todas as crianças que vivem na rua e vão pra uma escola, abrigo etc.”. Em um mês, ele era o segundo mais preferido e terminou em quarto lugar. Isso é o que eu estou dizendo, o público sabe que é uma impossibilidade estrutural você tirar todas as crianças que vivem na rua. Você pode diminuir, mas tirar todas é impossível, porque tira os que estão hoje e amanhã ou depois aparecem mais. Então, essa é uma proposição que não tem a menor verossimilhança com a possibilidade real. Outro que se “ferrou” foi o Maluf, que disse: “votem em Pitta, se ele não for um bom prefeito, nunca mais votem em mim”. Ele falou isso! Pronto, acabou: o máximo que ele consegue é uma eleição de deputado. Bom, então, é isso que eu estou falando na verdade. Esse é o melhor exemplo que eu vejo pra esse casamento entre a utopia e a realidade.