



A publicidade negativa na campanha presidencial de 2010: as referências de José Serra à candidatura petista nos programas do HGPE televisivo ¹

Paulo Roberto Figueira Leal²
Pedro Gabriel Assis de Paiva³
Giliard Gomes Tenório⁴

Resumo

Se a vitoriosa campanha de Dilma Rousseff (PT) à Presidência em 2010 teve como estratégia central a associação de sua imagem à do então presidente Lula (optou-se por enfatizar que ela foi a condutora, ao lado de Lula, dos sucessos do governo que se encerrava), as estratégias mobilizadas por José Serra (PSDB), em seus programas televisivos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), deram ênfase a duas questões: por um lado, destaque aos legados de suas gestões anteriores – como governador, prefeito e ministro da saúde; por outro, o estabelecimento de comparações entre sua biografia e a de Dilma. Radicalizações do discurso oposicionista nos programas tucanos coincidiram com crises (como as do vazamento de sigilo fiscal de sua filha ou o escândalo de Erenice Guerra), mas o enfoque geral foi o de que Serra daria continuidade ao legado do governo Lula. Já em relação a Dilma, a campanha tucana foi agressiva, associando-a a características como inexperiência e desonestidade, bem como incompetência e insensibilidade social.

Palavras-chave

Campanha eleitoral; Estratégia discursiva; HGPE.

Introdução

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) está presente nas eleições brasileiras desde 1962 (OLIVEIRA, 1998 apud Cervi, 2010). No entanto, é a partir da restauração do voto direto para presidente, nas eleições de 1989, que a propaganda eleitoral torna-se elemento central das campanhas. Embora todos os candidatos a presidente que liderassem as pesquisas na véspera do começo do HGPE saíssem vitoriosos das urnas⁵, a propaganda gratuita no rádio e na TV alterou de modo significativo o quadro de eleições presidenciais em diversos momentos no período pós-ditadura.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Doutor em Ciência Política (IUPERJ). Professor da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: pabeto.figueira@uol.com.br

³ Graduando em Jornalismo da Faculdade de Comunicação da UFJF. Bolsista BIC-UFJF. E-mail: pedrogabrielpaiva@gmail.com.

⁴ Doutorando em Ciência Política (Iesp-Uerj). E-mail: giliard.gt@gmail.com

⁵ Folha de S. Paulo, 17/08/2010



Em 1989, Lula, que estava em terceiro antes do HGPE, arrancaria para um improvável segundo turno contra Collor; em 1994, Fernando Henrique sairia de um empate técnico com Lula para a vitória ainda em primeiro turno; e em 2002, Serra desbancaria Ciro e enfrentaria Lula no segundo turno.

Para o eleitor comum, o início da propaganda eleitoral demarca o começo do chamado “*tempo da política*”, quando os assuntos eleitorais adentram a esfera privada da vida dos cidadãos, tornando-se parte das conversas do cotidiano (CERVI, 2011).

O presente artigo busca destrinchar, por meio de análise de conteúdo, as referências feitas à candidatura Dilma Rousseff pelo programa televisivo do PSDB no HGPE, no horário noturno, durante o primeiro turno. Tendo em vista que Dilma era a candidata de continuidade de um governo com quase 80% de aprovação popular, que estratégias discursivas foram utilizadas por José Serra? O presente artigo utilizou-se da análise quantitativa de conteúdo dos 20 programas eleitorais noturnos veiculados no primeiro turno pela campanha tucana para identificar essas ênfases.

Comunicação e política

É indiscutível a proximidade hoje guardada entre os campos da comunicação e da política. A emergência dos meios de comunicação de massa, no início do século XX, foi uma das principais novidades vividas pelo mundo da política, alterando significativamente seus processos e práticas. Contudo, os limites desta interface ainda aguardam por uma melhor definição.

Os principais trabalhos sobre o tema concordam quanto ao fato de que, hoje, o emprego dos meios de comunicação de massa é de vital importância para o mundo político. Atualmente, poucos são os políticos, ou mesmo os aspirantes a cargos públicos, que não disponham de uma assessoria especializada na área ou, ainda, que não façam uso das diversas ferramentas disponíveis.

Tal fato parece ratificar a sentença costumeiramente proferida de que a presença destas figuras na mídia é condição necessária para seu sucesso político. Impera a necessidade de fazer-se conhecido, alcançar notabilidade, obter visibilidade junto ao eleitorado. Para tanto, o recurso ao rádio e à televisão, e mais recentemente à Internet, teria se tornado algo essencial.

Na opinião de Wilson Gomes (2004), ainda que contígua, esta proximidade entre os campos da política e da comunicação não se caracteriza por uma situação na qual um



depende do outro mutuamente. Na verdade, é o mundo político quem realmente necessita dispor das ferramentas da indústria da informação. Isso porque o sistema democrático impõe à esfera política a obrigação de retirar a sua legitimação social de decisões da esfera civil, sendo que “a esfera política não consegue chegar de modo eficiente à esfera civil sem a mediação fundamental dos meios, recursos, instituições e lógica da comunicação de massa” (p. 321).

É diante desta profunda confluência entre os campos da política e da comunicação que vem se definindo o conceito de “política midiática” que, apesar de recorrentemente utilizado, não possui uma definição única. Para alguns autores, a política se torna midiática apenas no que se refere àquele uso das ferramentas comunicativas por um ator político. Para outros, no entanto, o termo é utilizado como uma redefinição do próprio conceito de política, que passa a significar o recurso, constante e obrigatório, às ferramentas da indústria da informação.

Dan Nimmo (1996) compartilha desta perspectiva de política orientada prioritariamente pelo uso da mídia, cujo ápice ocorre durante as campanhas eleitorais. Como lembra o autor, neste período, candidatos e partidos concentram suas ações no sentido de atingir o eleitorado, obtendo deste o consentimento para a ocupação dos cargos políticos em disputa. No entanto, diz Nimmo, o amplo uso das ferramentas comunicacionais vem mudando a lógica do processo. Segundo ele, a comunicação deixa de ser um meio para um fim, tornando-se um fim para um meio. “The politician not only campaigns to hold office, but hold office to campaign” (p. 36).

De modo similar às perspectivas assinaladas em trabalhos clássicos como os de Debord e Baudrillard⁶, a ambiência política criada pelos meios de comunicação faz com que apenas o que é exibido pela mídia consiga reunir tons de realidade. Assim, cognitivamente, a democracia de massa passa a depender do sistema informativo para se realizar efetivamente. De modo que esta “tangibilidade” proporcionada pela mídia é o recurso essencial para o sucesso político. “Assim como acontece em geral, no caso da política também é verdade que a percepção da existência – e das posições políticas, para a quase totalidade dos indivíduos, depende da sua presença nos circuitos informativos” (GOMES, 2004, p. 327).

Eis a razão do significativo investimento que a esfera política, seja por meio dos partidos ou dos seus indivíduos, tem feito na construção de sua imagem junto à esfera

⁶ Especialmente nas obras “A sociedade do espetáculo”, de Debord (1997) e “Simulacros e Simulação”, de Baudrillard (1991).



civil. De acordo com Gomes, no mundo da política, o significado do termo “imagem” associa-se de modo significativo ao conceito de fama, reputação e renome. É, deste modo, aquele conjunto de características ou propriedades estáveis, que se reconhece publicamente compondo uma personalidade ou instituição.

Para a comunicação política, a imagem é elaborada a partir dos mesmos materiais da indústria da informação. O mundo político, em suas manifestações públicas, seja em seus próprios veículos, seja nos programas jornalísticos, esforça-se por construir mensagens, fatos, e configurações significativas. “Em outros termos, forma-se a imagem de alguém a partir do que é dito sobre ele, do que ele faz, da sua capacidade reconhecida de fazer e do que ele é feito e, enfim, a partir do modo como ele se apresenta” (GOMES, 2004, p. 268).

A imagem política traz consigo, deste modo, sempre uma intencionalidade. Trata-se de uma composição, cuja combinação de características tem por fim conseguir, em primeiro lugar, alcançar a atenção e a aprovação de cidadãos e cidadãs. Por outro lado, esta configuração também deve levar em conta a linguagem e os processos próprios à esfera da comunicação.

A elaboração da imagem pública torna-se, deste modo, um mecanismo para se obter capital político, em busca do qual vão se orientar os diferentes atores político e cuja obtenção possui grande potencial de determinação dos destinos das disputas. Para Luís Felipe Miguel (2002), a emergência dos meios de comunicação de massa e o seu uso pela esfera política determinam uma nova forma de se obter capital político. Segundo ele, isto ocorre na medida em que se consegue espaço na mídia, obtendo-se visibilidade. “A presença em noticiários e talk-shows parece determinante do sucesso ou fracasso de um mandato parlamentar ou do exercício de um cargo executivo” (p. 169).

Ao fim e ao cabo, parece evidente como os campos da comunicação e da política guardam hoje em dia grande proximidade. Particularmente para a esfera política, isto implica uma nova realidade, na qual o fazer político passa a ser determinado pelas rotinas e pela lógica da indústria da informação.

Mais do que meras formas de mobilização e de contato com um público, o recurso a estas novas ferramentas torna-se condição necessária para que os atores políticos adquiram visibilidade junto à sociedade de massas, e a partir disso, obter o consentimento requerido para ocupar os cargos públicos. Na especificidade do caso



brasileiro, esse papel é cumprido também pelos programas televisivos e radiofônicos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), objeto de análise do presente artigo.

O contexto da campanha de 2010 e as estratégias discursivas de Serra

O horário eleitoral de 2010 - cujo primeiro programa foi ao ar na tarde de terça-feira, 17 de agosto – iniciou-se com a liderança de Dilma Rousseff nas pesquisas eleitorais. A candidata do PT chegava, pela pesquisa estimulada DataFolha concluída em 12 de agosto, a 41% das intenções de voto, enquanto José Serra detinha 33% e Marina Silva, 10%. Foi a primeira pesquisa da série DataFolha em que Dilma liderava as eleições fora da margem de erro. Já na pesquisa espontânea – quando é perguntado ao eleitor em quem ele votaria sem que se revele o nome dos candidatos – 43% dos eleitores alegaram não saber em quem iriam votar. Era principalmente para esta fatia do eleitorado (capaz de modificar qualquer cenário político) que o HGPE buscava falar.

Líder das pesquisas até um mês antes, os números do DataFolha divulgados em 13 de agosto eram desfavoráveis a Serra: além da vantagem de 8 pontos percentuais alcançada por Dilma, o governo Lula chegava a 77% de aprovação, 42% do eleitorado diziam querer votar no candidato apoiado pelo presidente, e ainda 17% dos que declaravam votar em Serra o faziam achando que o tucano era o candidato de Lula.

Numa visão retrospectiva, é possível afirmar que a campanha de Dilma Rousseff (PT) teve como estratégia central a associação de sua imagem à do então presidente Lula. Disputando uma eleição pela primeira vez (e sendo, portanto, ainda desconhecida de parcela do eleitorado), o optou por defini-la como condutora, ao lado de Lula, dos sucessos do governo que se encerrava. Dilma e Lula foram tratados de maneira simbiótica – ideia expressa na expressão “o governo de Lula e Dilma”.

O primeiro programa televisivo do PT foi sintomático, com o reforço de comparações das trajetórias políticas de ambos. O jingle da campanha sugeria que Lula deixava o país “nas mãos” de Dilma. Quase 14% da campanha petista no HGPE foram direcionados ao “Endosso do Patrono” (CERVI e MASSUCHIN, 2011). O nome de Dilma foi tratado como indissociável não só do governo, mas do próprio Lula – numa clara evidência do processo de personalização da política (WATTENBERG, 1991).

Mas como se posicionou discursivamente a campanha de Serra diante desse contexto favorável à petista? À exceção dos dois primeiros programas, nos quais



prevaleceu o clima “*Serra paz e amor*” (BORBA, 2010), a campanha tucana adotou como estratégia, para buscar reverter o quadro negativo, a propaganda negativa contra Dilma Rousseff – recurso que Borba define como “usado principalmente por candidatos opositoristas, mais frequentes em candidatos situados em segundo nas sondagens de opinião” (KAID, 1991; WEST, 2009; BENOIT, 1999; GEER, 2006 apud BORBA, 2010).

O nome “Dilma” foi citado 69 vezes nos 20 programas eleitorais noturnos a que Serra teve direito, todas de maneira crítica. No total, foram feitas referências à petista em 42 contextos diferentes. Mas de que maneira essas referências foram feitas? Estavam associadas a quê? Como se distribuíram ao longo da campanha?

Para tentar responder a estas questões, as referências críticas feitas à Dilma foram categorizadas em torno dos campos semânticos mais acionados nos programas tucanos: desonestidade, incompetência, inexperiência e insensibilidade social, de acordo com o tipo de associação feita pela campanha do PSDB (observe-se que uma mesma referência pode se encaixar em mais de uma categoria).

Em todo HGPE noturno de Serra, as referências críticas à Dilma estiveram ausentes em apenas três programas: no de estreia, no de 23 de setembro e no de encerramento. As críticas à petista se acentuaram entre 24 de agosto e 16 de setembro, período no qual surgiram os dois escândalos políticos que respingaram sobre a ex-ministra: o da quebra do sigilo econômico de pessoas ligadas a Serra e o caso Erenice Gerra. O aumento às críticas aconteceu também no momento em que Dilma ultrapassava a barreira dos 50% dos votos válidos, sinalizando vitória em primeiro turno.

Principal associação feita ao nome Dilma Rousseff, *inexperiência* esteve presente em 17 contextos durante todo o horário eleitoral, mas em maior número nos três programas da segunda semana de campanha. Foi nesta altura que o choque de biografias entre o tucano e a petista foi mais explorado, com a experiência administrativa de Serra à frente de ministérios, prefeitura e governo em destaque.

As referências à inexperiência de Dilma se deram principalmente em frases soltas na boca de populares entrevistados nas ruas, recurso conhecido como “povo fala”: “*O Serra tem bagagem e a Dilma não*” (24/08), “*O Serra já fez muito para a gente e a Dilma eu não sei o que ela já fez*” (28/08). Outras referências feitas ao longo da campanha categorizadas em *inexperiência* foram: associações ao fato de Dilma *precisar*

de padrinho, ficar na sombra de alguém, além de comparações feitas pelo locutor do programa em off, como em 2/09: “Serra é certeza, mais preparo que a Dilma”.

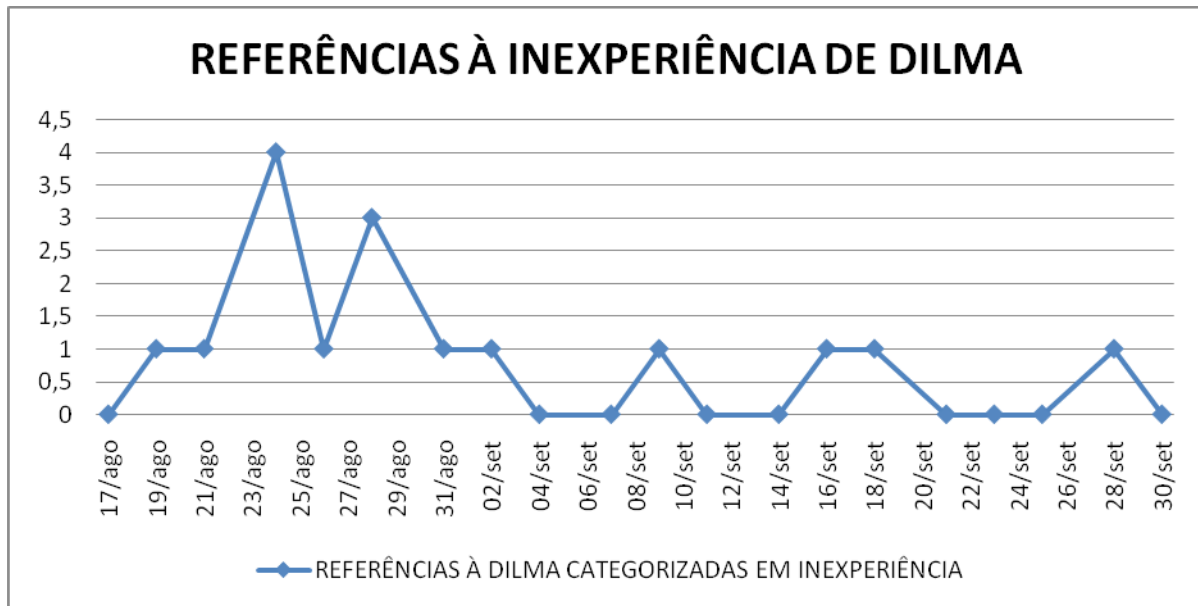


Gráfico 1: Referências à suposta inexperiência de Dilma

Recurso utilizado seis vezes durante a campanha, Dilma Rousseff foi também associada à *insensibilidade social* quando referenciada criticamente às áreas de saúde, segurança pública e economia popular. Em 11/09, locutor em off: “o tráfico de drogas é facilitado pela omissão do governo Dilma” ou no final do HPGE de 25/09, locutor em off: “Dilma teve sete anos para fazer algo pela saúde, mas ficou de braços cruzados”.

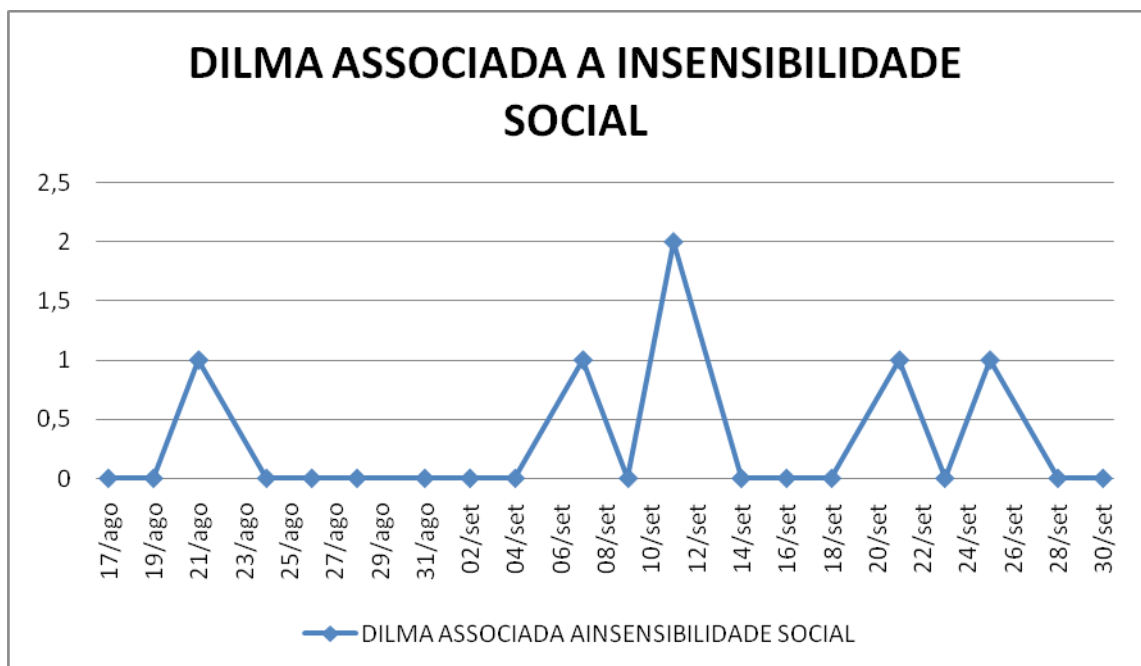


Gráfico 2: Referências à suposta insensibilidade social de Dilma

Associação feita 11 vezes ao longo da campanha, desonestidade ganhou destaque entre 7 e 21 de setembro, período no qual o “Caso Erenice” pautou as discussões eleitorais. Foram categorizadas em *desonestidade* referências que associam Dilma Rousseff a comportamentos antiéticos, como supostas mentiras veiculadas em seu HGPE ou à corrupção. Em 31/08: “*O que a Dilma mostra na TV não é o Brasil que a gente vê*”, com crítica ao funcionamento de hospitais exibidos no programa de TV de Dilma; em 11/09: “*Você conhece a turma da Dilma? O que você sabe sobre ela?*”, fazendo referência ao escândalo envolvendo a substituta de Dilma na Casa Civil.

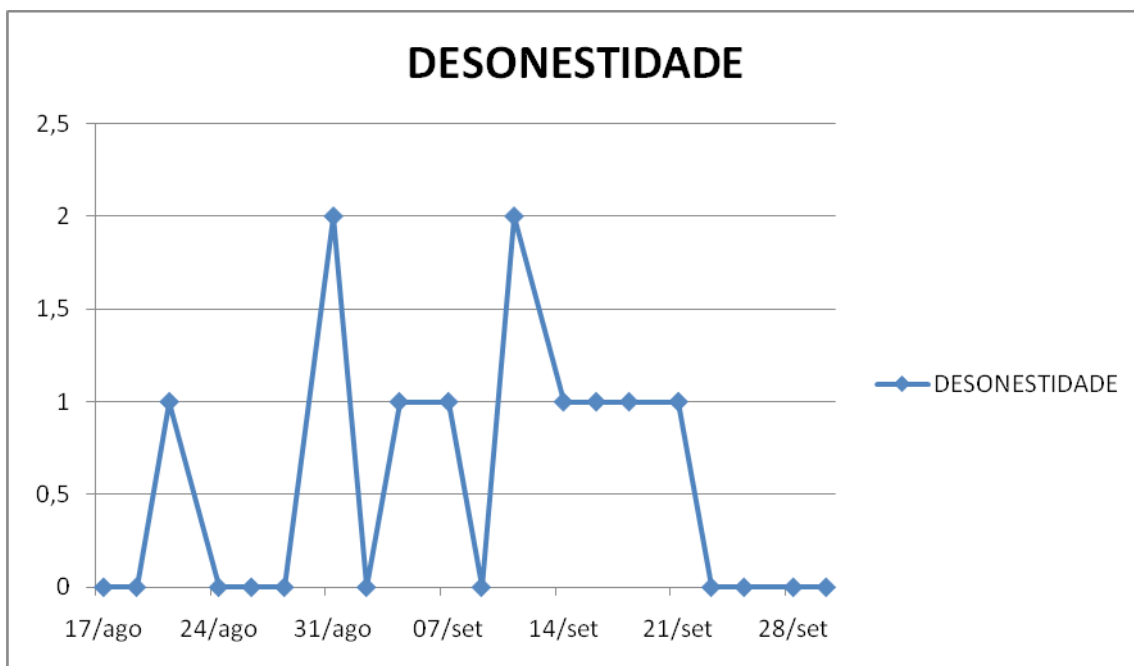


Gráfico 3: referências à suposta desonestidade de Dilma

A campanha tucana associou Dilma Rousseff à incompetência ao criticar setores do governo que estavam sob responsabilidade da ex-ministra. É que aconteceu em 26/08, quando o PAC foi criticado: “[*Metrô de fortaleza*]passaram sete anos e a Dilma não conseguiu fazer andar”, dito pelo locutor em off, ou em 31/08, quando o programa habitacional “Minha Casa Minha Vida” foi alvo de críticas, também na voz



do locutor em off: “*Onde o programa da Dilma não chega [em famílias que ganham até três salários mínimos]*”.

A partir de 11/09, acentua-se a associação de Dilma a falhas em setores do governo além de sua responsabilidade, como saúde, segurança pública e economia popular. Quanto ao último item, Serra busca diferenciar-se da petista ao prometer salário mínimo de R\$ 600,00 e aumento de 10% nas aposentadorias do INSS. Em 16/09, quando a nova proposta de Serra estreou no HGPE, foi dito pelo locutor em off: “[*Salário*] maior que o do governo Dilma”. No total, a petista foi associada em 12 contextos à incompetência.

Embora aprovado por 77% dos brasileiros no começo do HGPE, o governo federal foi criticado em 29 contextos durante o horário político de Serra no primeiro turno. Destas, em 14 contextos a crítica incluía Dilma Rousseff, nem sempre em atribuições ligadas a ex-ministra da Casa Civil e de Minas e Energia.

Mesmo sendo o chefe do governo, Lula foi, de maneira geral, poupado das críticas. Pelo contrário, aliás: Serra foi comparado ao petista em dois momentos - no segundo programa do HGPE, destacando a experiência de ambos, e no contexto da violação do sigilo fiscal da filha do candidato tucano, quando foi lembrado que a relação de Lula com sua filha Lurian havia sido explorada por Collor na eleição de 1989.

Lula foi citado oito vezes durante o HGPE de Serra e em 10 contextos foram feitas referências a ele. Apenas em três delas de maneira negativa (e, nesses casos, em todas elas com Lula associado a Dilma Rousseff). Na primeira vez, ligada a falhas na saúde; na segunda, em relatos da prisão do candidato ao senado pelo Amapá Valdez Goes, apoiado pelos dois; e na terceira, associando-o a propinas recebidas por um funcionário da Casa Civil, fato que teria acontecido perto “*de Dilma e do presidente da República*”.

Considerações finais

Nas duas eleições presidenciais que disputou, José Serra encarou cenários políticos adversos. Se em 2002 era o candidato do governo em uma eleição típica de mudança, em 2010 se tornou candidato de oposição em uma eleição com tendência à continuidade, dada a alta aprovação do governo em curso.



Foi, talvez, a aprovação recorde de Lula o principal norte da campanha. Mesmo tentando associar-se a Lula, colocando-se como o mais preparado para sucedê-lo e evitando críticas ao governo federal na primeira semana do horário eleitoral, a campanha Serra caminhou durante o HGPE para o que Borba definiu como estratégia típica de candidatos de oposição em segundo lugar nas pesquisas (KAID, 1991; WEST, 2009; BENOIT, 1999; GEER, 2006 apud BORBA, 2010): a propaganda negativa, com críticas ao principal adversário.

Dado que 42% do eleitorado declararam querer votar no candidato apoiado por Lula, a campanha Serra evitou citar negativamente o então presidente, mas não poupou críticas ao governo que ele dirigia, mesmo que sem associá-las a seu chefe, e, sobretudo, críticas a Dilma. As críticas ao governo concentraram-se nas áreas da saúde, segurança pública e educação, além da corrupção, notadamente depois do escândalo Erenice Guerra. Desse fato, reforça-se a ideia de que a aprovação ao governo concentrava-se muito mais na figura pessoal do presidente, caracterizando o fenômeno cada vez maior de personalização na política brasileira.

A campanha de Dilma Rousseff (PT) teve como estratégia central a associação de sua imagem à do então presidente Lula. Disputando uma eleição pela primeira vez (e sendo, portanto, ainda desconhecida de parcela do eleitorado), optou por enfatizar-se como condutora, ao lado de Lula, dos sucessos do governo que se encerrava. Dilma e Lula foram tratados de maneira simbiótica – ideia expressa na expressão “o governo de Lula e Dilma”. O primeiro programa televisivo foi sintomático, com o reforço de comparações das trajetórias políticas de ambos. O nome de Dilma foi tratado como indissociável não só do governo, mas do próprio Lula – numa clara evidência do processo de personalização da política.

Já a campanha de José Serra (PSDB) enfatizou os legados de suas gestões anteriores – como governador, prefeito e ministro da saúde. Buscou estabelecer comparações entre sua biografia e a de Dilma, tratada como inexperiente, mas optou por poupar Lula, pessoalmente, de críticas – estratégia que atingiu paroxismo no programa em que se afirmava: “Serra e Lula, dois homens de história, dois homens experientes”. Em relação a Dilma, a campanha tucana foi agressiva, associando-a a características como inexperiência, desonestidade, incompetência e insensibilidade social.

Dilma e Serra tentaram mostrar, cada qual a seu modo, que seriam os melhores continuadores do governo Lula. Muito além de apresentarem ideias novas ou exporem sistematicamente uma visão crítica do governo de então, ambos optaram por apresentar



em seus programas que os avanços do governo Lula teriam continuidade caso fossem eleitos.

Nos programas de Serra, o PSDB apareceu muito pouco (as cores e símbolos do partido foram inclusive pouco utilizados na campanha) e FHC esteve completamente ausente. Essas estratégias evidenciam a difícil tarefa de Serra. Se, em 2002, ele foi o candidato de situação de um governo então mal avaliado, em 2010 ele era candidato de oposição a um governo bem avaliado: os dilemas a isso associados foram letais para o posicionamento discursivo do candidato.

Referências bibliográficas

ALDÉ, Alessandra. **A construção da política. Cidadão comum, mídia e atitude política.** Tese de doutorado em Ciência Política. Rio de Janeiro: Iuperj, 2001.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: edições 70, 2009.

BARTH, Fernanda. **Mídia, política e pesquisas de opinião pública.** Revista Debates, Porto Alegre, v.1, n.1, p. 26-28, jul.-dez. 2007.

CERVI, Emerson Urizzi e MASSUCHIN, Michele Goulart. **HGPE e formação da opinião pública no Brasil:** Análise das estratégias dos principais candidatos à presidência da república em 2010. In. IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, 2011, Belo Horizonte, MG. Anais IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, 2011 - Opinião pública, Democracia e Novas Tecnologias: interações e desafios, 2011.

DOWNS, Anthony. **An economic theory of democracy.** New York: Harper & Row, 1957.

FIGUEIREDO, Marcus et all. “Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral”. In FIGUEIREDO, Rubens (org.) **Marketing Político e Persuasão Eleitoral.** São Paulo: Konrad Adenauer, 2000.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo: Paulus, 2004.

HAIMAN, Franklyn S. “A tale of two countries: media and messages of the 1988 French and American presidential campaigns”. In: Lynda Kaid, Jaques Gerstlé e Keith Sanders (orgs). **Mediated campaigning in the United States and France.** New York: Praeger, 1988.



HOLBROOK, Thomas. **Do campaigns matter?** Thousand Oaks: Sage, 1996.

MIGUEL, L. F. “Discursos cruzados: telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral”. **Sociologias**, Porto Alegre n.º 11, pp. 238-258, 2004.

_____. Os meios de comunicação e a prática política. In: **Lua Nova**, n.º 55-56, pp. 155-184.

NIMMO, D. Media, And Modern Democracy: The United States. In: SWANSON, D.; MANCINI, P. (eds.). **Politics, Media and Modern Democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences**. Westport: Praeger, 1996.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. **O PT e o dilema da representação política: os deputados federais são representantes de quem?** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

VIEIRA, Mário B. M. H. “Propaganda política na sociedade de consumidores.” In: DINIZ, Vinícius W. B.; LEAL, Paulo R. F. (Org.) **Mídia e identificação política: a propaganda televisiva nas eleições juizforanas de 2008**. Rio de Janeiro: Editora Multifoco, 2011. p. 53-70.

POPKIN, Samuel. **The reasoning voter**. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.

ROSE, Richard e MACKIE, Thomas T. (1991), “Do parties persist or fail? the big trade-off facing organizations”. In: Kay Lawson e Peter Merkl (orgs). **When parties fail – emerging alternative organizations**. Princeton: Princeton University Press.