

Os Partidos Políticos e as Estratégias de Campanha no Horário
Gratuito de Propaganda Eleitoral nas Eleições Municipais de 2008
em Juiz de Fora - MG

Isis Arantes¹

Resumo

Este artigo examina como as imagens dos partidos políticos apareceram nas eleições municipais de 2008 em Juiz de Fora - MG. A preocupação principal desta análise foi verificar como através do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – HGPE – as campanhas eleitorais utilizaram de maneiras diferentes a imagem de seus partidos. Buscou-se na Teoria Política explicações para essas escolhas.

Palavras-chave: *Partidos Políticos; Campanha Eleitoral; Identidade Partidária; Personificação.*

1- Isis Arantes, acadêmica do 9º período em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Endereço eletrônico: isis_arantes_2@hotmail.com.

Introdução

Na sociedade contemporânea é indiscutível a afirmação que partidos políticos e eleições são fatores indispensáveis ao regime democrático. Este trabalho pretende investigar e analisar as linguagens e as maneiras como os partidos políticos apareceram nas eleições de 2008 em Juiz de Fora. Levou-se em consideração a propaganda eleitoral como variável significativa na decisão do voto. Com os objetivos de comprovar a hipótese principal de que os candidatos das eleições 2008 em Juiz de Fora utilizaram de modos diferentes as imagens dos partidos políticos e de encontrar na teoria política justificativas para as escolhas de cada campanha eleitoral em questão, levou-se em consideração bases teóricas e empíricas.

O modelo de propaganda política na televisão distingue-se, em muitos aspectos, daqueles adotados por outros países. Segundo Afonso de Albuquerque (1999), a propaganda política brasileira desempenha um papel tão central nas campanhas políticas por combinar o acesso gratuito dos partidos à televisão (e a proibição da propaganda política paga) com relativa desregulamentação do conteúdo veiculado, embora a regulamentação varie de eleição para eleição, com graus diversos de liberdade criativa. Uma questão central do modelo brasileiro de propaganda na televisão é a de que as transmissões políticas são feitas em horário fixo, uma vez no turno da manhã e outra no turno da tarde, em todas as emissoras da televisão aberta. Esta peculiaridade, embora constitua uma ruptura com a programação normal das emissoras e seja vista por muitos telespectadores como uma invasão arbitrária de uma programação já legitimada pelo hábito, possibilita, por outro lado, que o eleitor saiba quando e onde buscar informações de baixíssimo custo sobre os candidatos. (BORBA, 2005:308)

Como ilustração da importância atribuída pelos eleitores ao horário gratuito, convém destacar os números do Ibope sobre a audiência das eleições de 1989. Segundo o Instituto, 20% dos entrevistados afirmaram assistir ao HGPE diariamente, ao passo que a proporção daqueles que afirmaram assistir ao programa eleitoral uma vez por semana variou de 63% a 82%.

A importância da ausência da marca partidária

Em “Partidos políticos, preferência partidária e decisão eleitoral no Brasil (1989/2002)” Carreirão e Kinso (2004) através de diferentes teorias como a Escola de Michigan, Teoria da Escolha Racional e o autor Fiorina, como também bases empíricas, fizeram algumas constatações.

A Escola de Michigan, criadora da corrente psicossociológica, não reconhece a ideologia como um componente predominante na decisão eleitoral. A explicação para a escolha eleitoral é a identificação partidária, a qual não está ligada necessariamente a conteúdos ideológicos. Essa identificação seria oriunda de adesão de base psicológica aos partidos constatada por dados de *surveys* sobre comportamento eleitoral.

A Teoria da Escolha racional, que tem Downs como precursor, questiona a idéia de fidelidade partidária originada na socialização como fonte principal de identificação partidária. Os partidos seriam, para a teoria, meios usados pelos eleitores como facilitador de obtenção de informações políticas para as tomadas de decisões. Por diferenciar os partidos entre várias alternativas, a ideologia reduz o custo da informação. Partidos podem defender certos argumentos e refutar outros, a identificação partidária torna-se então uma escolha racional pelo eleitor. A teoria explica o comportamento eleitoral como um ato de indivíduos que atuam intencionalmente orientados e que tem como objetivo a maximização de seus interesses.

Fiorina (1981) defende que se a socialização do indivíduo anterior a sua vida adulta tem peso na identificação partidária, mais peso terá as experiências acumuladas como eleitor no decorrer da vida.

Carreirão e Kinso (2004) constataram que a identificação partidária no Brasil é de 46%, sendo que esse percentual contém uma parcela que não vota no candidato de seu partido ou em um candidato ideologicamente próximo com mais chances eleitorais, restando assim, aproximadamente 30% do eleitorado nacional para quem a preferência partidária poderia ter influenciado o voto. Diante destes fatos, podemos entender as campanhas eleitorais com ausência de bases ideológicas, já que somente 30% dos eleitores têm sua identificação partidária atingida.

Kinso (2005) em “Os partidos no eleitorado: percepções públicas e laços partidários no Brasil” faz uma análise do impacto da política partidária sobre o eleitorado brasileiro. Levando como indicativo importante a consolidação do sistema partidário, a criação de imagem e vínculo partidário junto aos eleitores. No trabalho de Kinso foi verificado em que medida o processo de conhecimento através de informação sobre as diversas candidaturas e a construção de identidade partidária tem ocorrido no Brasil. Desejou-se avaliar o sistema partidário brasileiro em sua capacidade de estruturar a competição eleitoral, com destaque ao papel dos partidos como agentes que organizam o processo

eleitoral. Sob a ótica dos partidos e seu impacto no eleitorado, examinaram-se as influências das estratégias eleitorais utilizadas pelas elites partidárias sobre o eleitor.

A principal indagação de Kinso é em que proporção os partidos fazem alguma diferença do ponto de vista do eleitor, quão efetivos eles são em seu papel de orientar os cidadãos na decisão do voto. Em regimes democráticos partidos são importantes também como estruturadores e facilitadores da escolha eleitoral, a condição básica para torná-los um instrumento orientador da decisão é que tenham visibilidade suficiente na competição eleitoral. Essa visibilidade somada à contínua participação em eleições possibilita a lealdade partidária dos eleitores, com possibilidade de crescimento ao longo da experiência política democrática.

Um indicador importante de consolidação de um sistema partidário é a estabilização da competição partidária no sentido de haver alguma previsibilidade sobre os principais competidores e sobre os resultados associados aos seus apoios anteriores (KINZO, 2005:66). Uma primeira indicação da dificuldade de estabilização do sistema partidário é revelada pelo índice de volatilidade eleitoral, que mede os diferenciais na distribuição do apoio eleitoral entre os partidos entre uma eleição e a seguinte (PEDERSEN, BARTOLINI e MAIR *apud* KINZO, 2005:66). Quanto mais baixa for a volatilidade eleitoral, maior a probabilidade de que os partidos estabelecidos tenham algum papel em determinadas preferências. Enquanto, altos níveis de volatilidade é um sinal de que partidos não conseguiram se enraizar junto ao eleitorado, a fim de deter uma parcela razoável de apoio popular. Isto indicaria falta de estabilidade do sistema partidário. Como bem salientou Nicolau (1998), A volatilidade eleitoral no Brasil, de uma perspectiva comparada, está entre as mais elevadas do mundo (KINZO, 2005:67). Podemos então concluir que o sistema partidário brasileiro é instável.

Para que partidos políticos tenham condições de serem mediadores das decisões de votos dos eleitores, é necessário que se conectem com eles. Isso cria apoios mais estáveis. Se essas condições são adquiridas no decorrer de experiência contínua de eleições, onde os partidos são os principais competidores, poder-mos-ia esperar um aumento, mesmo que pequeno, de lealdade partidária. Entretanto, não é isso que tem acontecido no Brasil. A preferência partidária não teve aumento entre 1989 a 2002, além de ter havido uma tendência declinante.

A preferência partidária não cresceu nesse período, e, além disso, apresenta uma tendência declinante. Para o período como um todo – que abrange os anos entre a primeira e a última

eleição nacional – o percentual médio da preferência partidária atingiu apenas 46%.5 Esse valor é baixo em comparação não apenas com o padrão internacional (Dalton, 2000), mas também com as taxas observadas no Brasil nos últimos anos de regime democrático antes do golpe militar. Como apontou Lavareda, dados de pesquisas realizadas em 1964 evidenciaram uma taxa de 64% de identificação partidária (Lavareda, 1989, 1991). (KINZO, 2005: 67).

A Tabela 1 nos comprova que não existem laços partidários no Brasil.

Tabela 1 - Preferência Partidária no Brasil (1989-2002)

Mês/Ano	PMDB	PT	PFL	PDT	PPB	PSDB	Outros	Sem Preferência/NS/NR
4/89	19	12	6	4	5	1	4	49
6/89	15	9	5	4	4	1	5	57
9/89	12	7	3	5	4	1	6	62
11/89	13	10	4	6	5	1	6	54
3/90	11	9	4	4	5	2	10	56
6/90	12	10	4	4	4	2	7	58
3/91	16	11	5	5	5	1	5	51
2/92	16	11	5	4	5	2	5	53
9/92	18	14	5	4	5	2	5	46
12/92	19	16	4	4	7	3	4	44
3/93	18	16	5	5	6	2	3	46
6/93	18	14	5	5	5	3	3	48
9/93	21	12	4	3	4	3	3	49
12/93	17	15	4	4	4	2	3	52
2/94	18	13	4	4	3	3	4	51
5/94	18	15	3	3	2	3	2	53
7/94	16	16	3	3	2	4	3	52
10/94	16	15	4	3	2	6	3	51
1/95	17	14	5	2	3	5	2	52
6/95	17	13	4	3	3	4	4	53
9/95	16	14	3	3	2	3	3	55
12/95	16	9	4	3	2	3	4	59
6/96	13	13	4	3	2	4	4	58
9/96	16	11	7	2	3	5	5	51

12/96	15	12	6	3	2	5	4	53
5/97	17	14	6	4	2	4	5	49
9/97	15	14	9	3	2	5	5	48
12/97	16	12	6	3	1	5	4	53
3/98	18	11	5	2	1	4	3	56
5/98	14	11	5	2	2	5	4	56
7/98	13	13	6	2	2	5	4	56
9/98	12	12	5	2	1	4	3	61
2/99	12	15	4	ND	ND	3	ND	ND
6/99	11	18	4	ND	ND	3	ND	ND
9/99	12	15	6	ND	ND	4	ND	ND
12/99	12	14	5	2	1	4	3	59
3/00	12	19	7	ND	ND	3	ND	ND
6/00	12	15	6	3	1	3	5	55
9/00	11	21	6	ND	ND	3	ND	ND
12/00	14	20	8	ND	ND	5	ND	ND
6/01	11	21	5	ND	ND	4	ND	ND
9/01	12	21	5	ND	ND	3	ND	ND
12/01	11	17	5	1	ND	4	5	57
3/02	9	15	9	2	ND	4	4	58
6/02	10	20	5	2	ND	4	4	56
8/02	8	17	4	2	ND	4	4	61
10/02	8	21	4	1	ND	4	4	58

Fonte: Instituto Datafolha e Folha de S. Paulo, 7/10/2002

Uma estrutura de incentivos que não colaboram com o desenvolvimento de laços partidários, nos faz compreender que as taxas de identificação partidária no Brasil não tenham crescido significativamente ao longo da experiência democrática. A Tabela 2 nos comprova a falta de conhecimento partidário dos eleitores brasileiros.

Tabela 2 – Porcentagem dos Entrevistados que Responderam Corretamente qual o Partido dos Principais Líderes Partidários

Líder e Partido correto		%	<i>Outros partidos citados</i>
PT	Lula	78	PFL-1
	Suplicy	51	PFL-1; PMDB-1; PSDB-1
	José Dirceu	24	PMDB-1
PSDB	Fernando H. Cardoso	29	PMDB-11; PFL-6; PTB-1
	José Serra	24	PMDB-6; PFL-4; PT-2
	José Anibal	3	PT-4; PFL-1; PMDB-1
PMDB	Itamar Franco	19	PSDB-3;PFL-2;PT-1
	José Sarney	15	PFL-10;PSDB-2;PT-1
	Michel Temer	11	PFL-1,5; PSDB-1; PT-1
PFL	Roseane Sarney	25	PMDB-4;PT-3;PSDB-2
	Ant. C. Magalhaes	17	PMDB-8;PSB-2;PT-1
	Marco Maciel	11	PSDB-3;PMDB-3;PT-1;PL-1
	Jorge Boehausen	7	PMDB-1;PSDB-1
PDT	Brizola	20	PFL-3; PTB-2; PMDB-2
PPB	Paulo Maluf	15	PMDB-7; PFL-6; PSD-5
PPS	Ciro Gomes	6	PSDB-2; PFL-2; PMDB-2
PSB	Garotinho	6	PDT-4; PT-3; PMDB-3

Fonte: Kinzo (2005) - *Três outros partidos citados, com pelo menos 1%

A marca partidária como elemento positivo

Em “Partidos, ideologia e composição social” Leôncio Martins Rodrigues (2002) pesquisou tendo como hipótese de que haveria diferenças significativas na composição social das bancadas de seis partidos, diferenças que poderiam ser verificadas empiricamente pela distribuição dos segmentos socioprofissionais que as compõe; e que essas diferenças, corresponderiam posições políticas, programáticas e ideológicas convencionalmente tidas como de direita, centro e esquerda. A suposição de Rodrigues era a de que os parlamentares – foram examinadas as bancadas na Câmara Federal – segundo suas origens e status socioeconômicos, estariam em partidos que mais se aproximassem de suas convicções ideológicas e interesses pessoais. Não se esperava que os partidos possuíssem bancadas socialmente homogêneas e excludentemente diferenciada umas das

outras. A expectativa era de que seriam encontradas várias ocupações e profissões em todas as bancadas, mas com predominância de algumas em correlação com as orientações político-programáticas da respectiva legenda. O que de fato aconteceu. No caso brasileiro, aceitar essas afirmações implica em atribuir ao nosso sistema partidário alguma consistência em termos de sua representatividade.

Metodologia para a obtenção da base empírica

A parte empírica desse trabalho se deu com gravação do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral das eleições de 2008 em Juiz de Fora - MG, dos candidatos que concorreram ao segundo turno. Foram todas as linguagens cronometradas e postas em tabelas. Nesse ponto vale ressaltar uma pequena variação no tempo dos programas, que altera levemente a cronometragem final. Essas variações se devem a dois fatores principais: 1 – gravações que começaram quando o programa já estava acontecendo; 2 – as tabelas não levam em conta os centésimos de segundo, o que dá uma variação de alguns segundos no tempo final dos programas.

Para questão de entendimento, linguagens são os tipos de formatos usados nos programas como videoclipes, falas dos candidatos, falas de terceiros, depoimentos de populares ou falas dos apresentadores. Para o trabalho em questão houve uma divisão de sete tipos de linguagens usadas nos programas, que seriam: 1) candidato - o tempo total do próprio candidato falando em seu programa 2) apresentadora - o tempo total que a apresentadora aparece nos programas 3) sequência de imagens - videoclipes feitos por montagens onde mostram pessoas ou obras, sem uso de computação gráfica ou afim 4) animação - videoclipes feitos com animação computadorizada 5) populares - tempo total que pessoas sem uma formação técnica e que não sejam políticos, dão seus depoimentos 6) especialista/político - tempo total que políticos ou pessoas com formação técnica, ou superior aparecem no programa, seja para manifestarem apoio ao candidato e/ou debater idéias e propostas com os candidatos 7) jingles - músicas e clipes musicais dos programas eleitorais. Essas foram as linguagens que apareceram nos programas de ambos os candidatos. Os tempos dessas foram devidamente cronometrados e somados. Levou-se em consideração o assunto principal de cada linguagem.

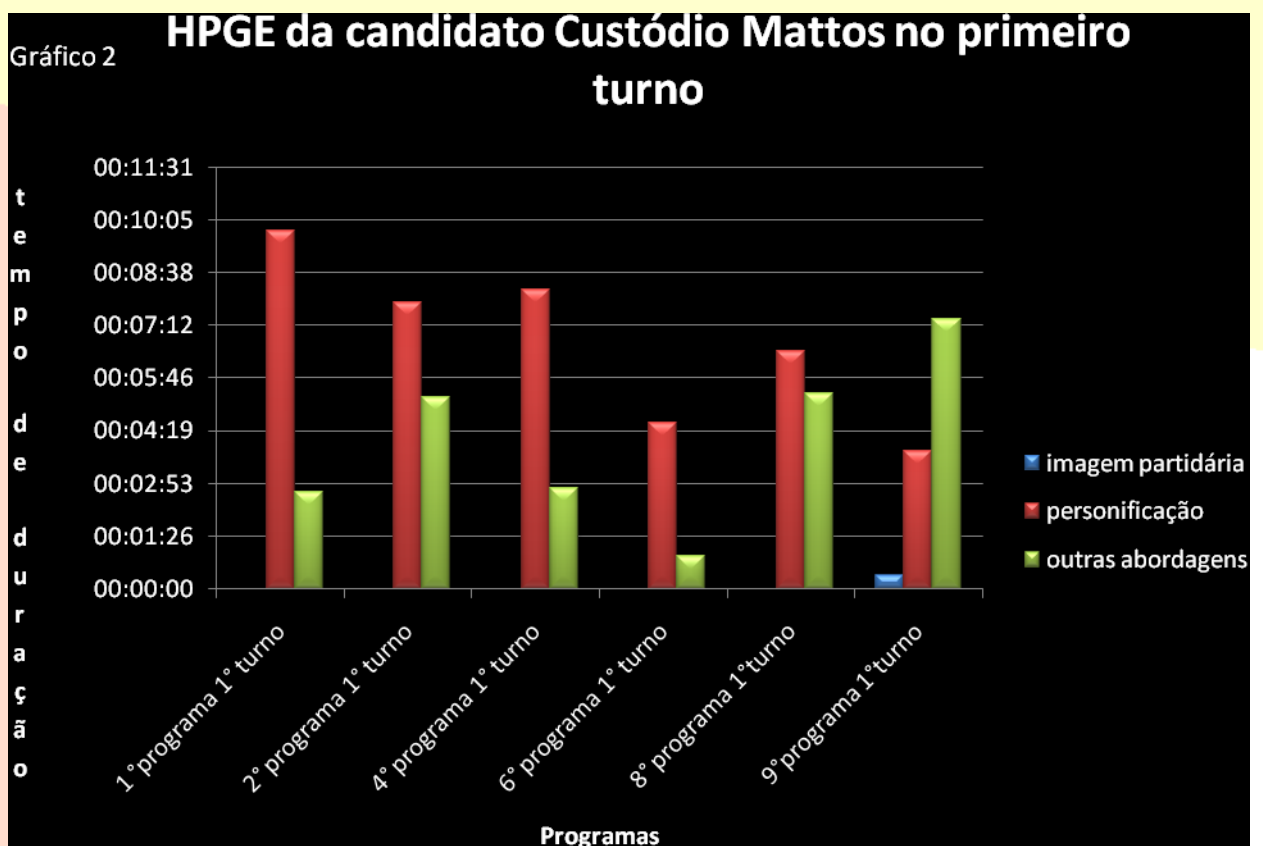
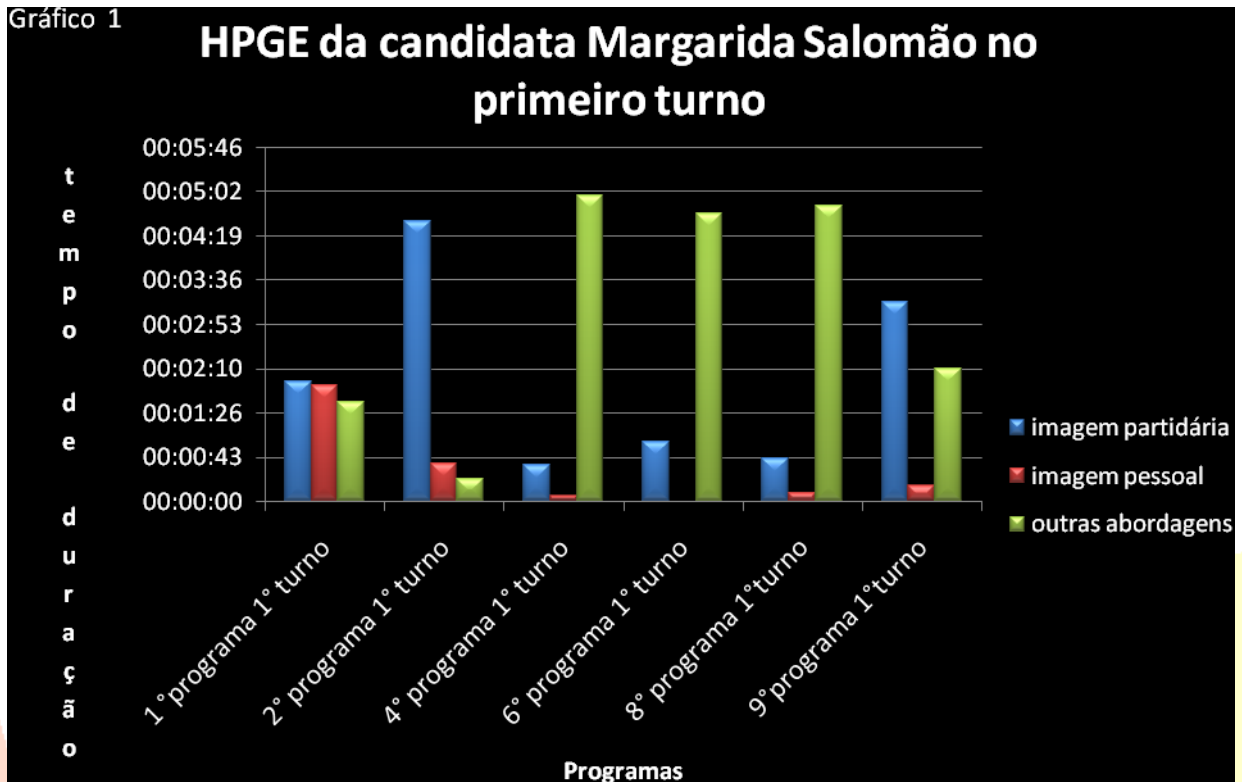
Eleições municipais de 2008 no município de Juiz de Fora

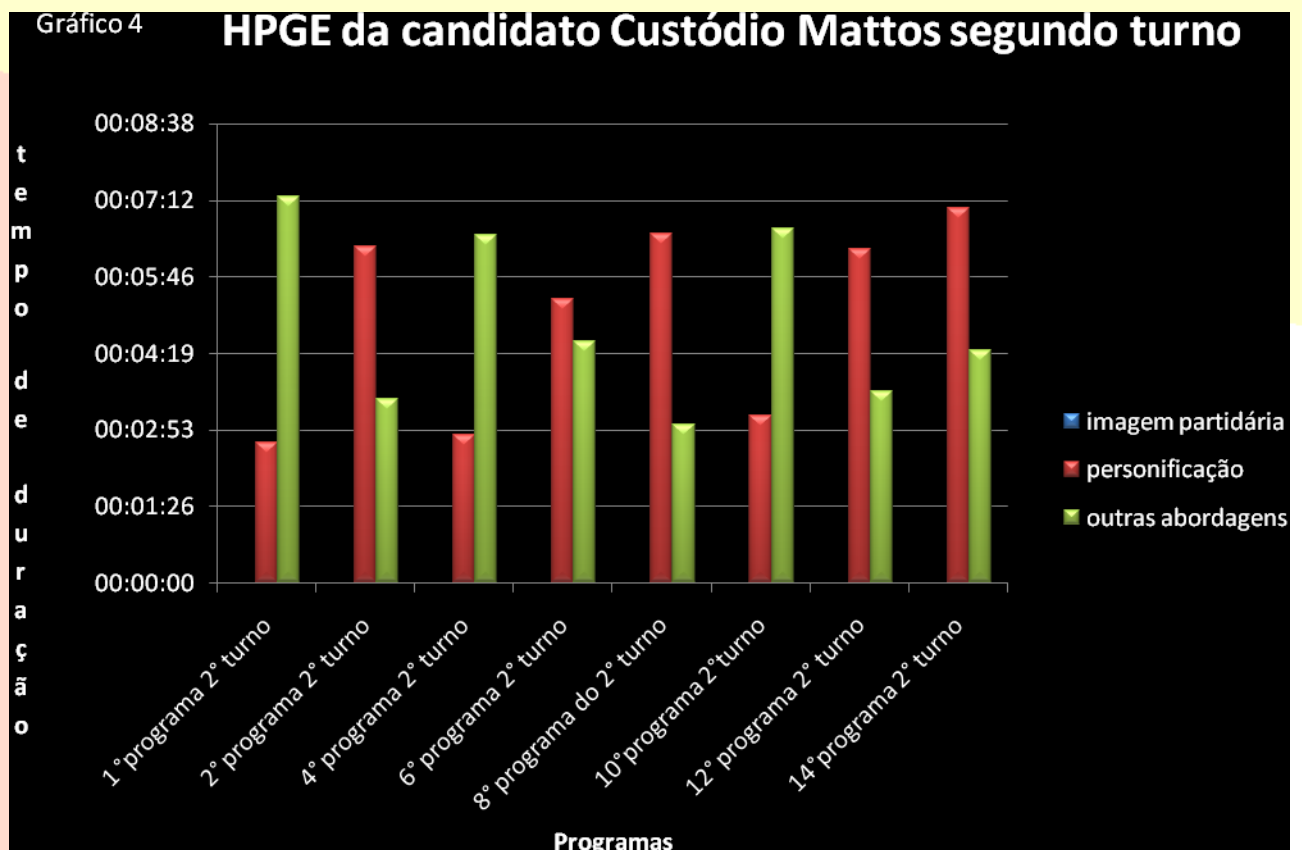
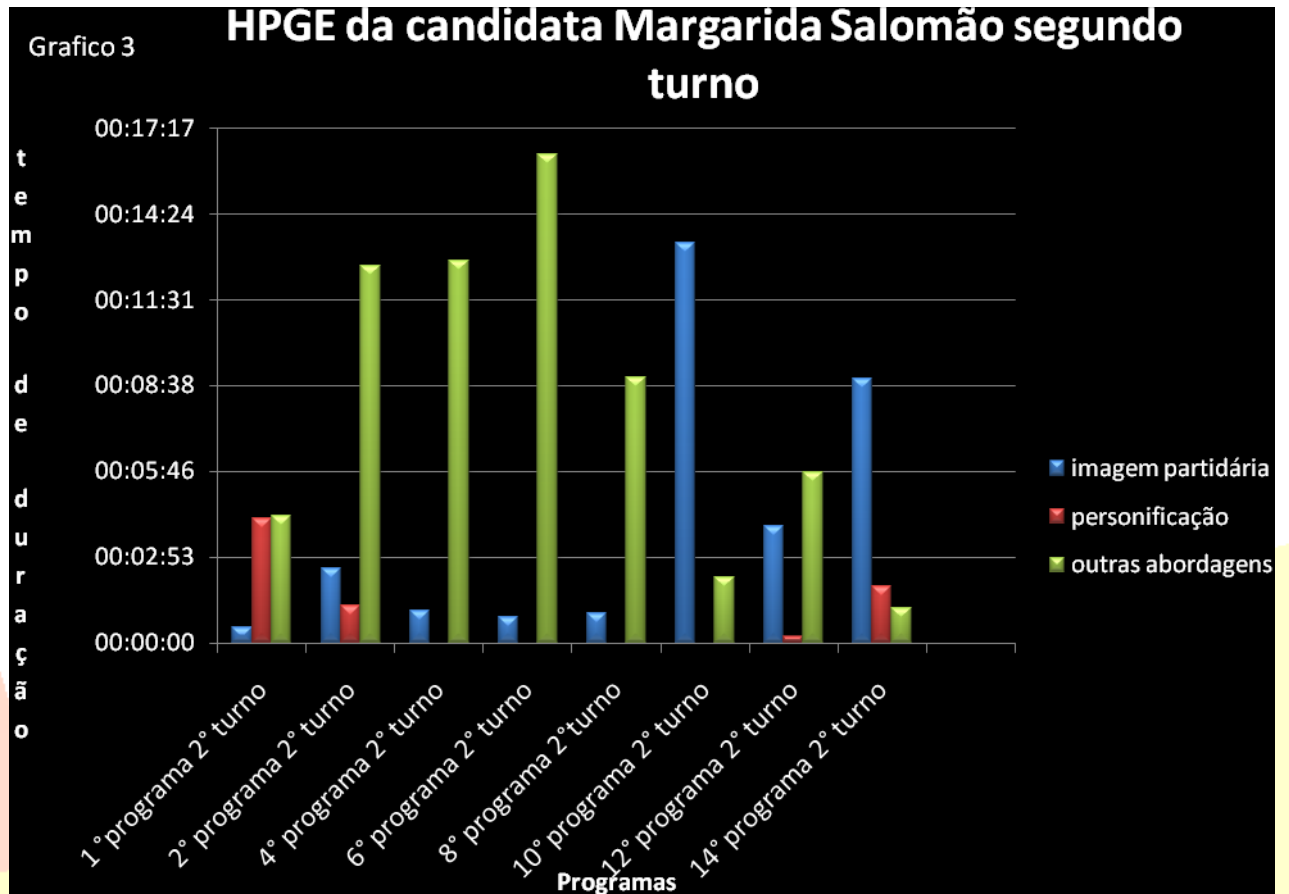
Quando se deseja analisar uma eleição, é preciso ter em mente que o primeiro turno é uma disputa, e o segundo turno outra disputa. Levando esta constante em consideração, a análise empírica foi feita separadamente do primeiro e segundo turno das eleições de 2008 em Juiz de Fora. Os candidatos ao primeiro turno e seus respectivos partidos foram: Custódio de Mattos pelo partido PSDB e coligações com PDT, DEM, PMN, PP, PPS, PR, PRB, PSDC, PSL, PTC. Margarida Salomão pelo PT e coligação com PC do B. Omar Perez pelo PV e coligações com PRP, PT do B e PRTB. Tarcísio Delgado pelo PMDB com coligação PHS e PSB. Rafael Pimenta pelo PCB com coligação PCB e PSOL. Victor Pontes pelo PSTU. Esse trabalho teve como objeto somente os candidatos que participaram do segundo turno das eleições: Margarida Salomão e Custódio de Mattos.

Em uma pesquisa publicada pelo Portal JFMG, no dia 15 de Setembro de 2008, Margarida aparece com 25% das intenções de voto contra 20% de Tarcísio, 18% de Custódio, 8% de Omar Peres, 1% de Rafael Pimenta e 1% de Vitor Pontes. No primeiro turno das eleições houve nove Horários Gratuitos de Propaganda Eleitoral. A seguir apresento tabelas que descrevem alguns desses programas, separando-os por candidato. Foram selecionados o primeiro, segundo, quarto, sexto, oitavo e nono programas dos candidatos Custódio de Mattos e Margarida Salomão, no primeiro turno. Enquanto que no segundo turno, foram selecionados o primeiro, segundo, quarto, sexto, oitavo, nono, décimo, décimo segundo e décimo quarto programas dos mesmos candidatos. A seleção dos programas foi feita na medida em que não houvesse problemas técnicos de gravação ou transcrição dos programas. Tomando o cuidado para selecionar os programas de cada candidato exibidos na mesma data. Como por exemplo, se o primeiro programa do primeiro turno do candidato Custódio foi selecionado, obrigatoriamente selecionou-se também o primeiro programa do primeiro turno da candidata Margarida.

As tabelas possuem o nome do candidato, o dia do programa, tempo de duração do programa, formato do programa, tema do programa, as linguagens utilizadas no programa, os tipos de linguagens e o tempo de cada linguagem.

Foi analisada cada tabela a fim de poder perceber a maneira como os candidatos utilizaram os partidos políticos. A fim de facilitar a leitura, coloquei em gráficos os resultados obtidos.





De acordo com o gráfico 1 referente aos programas do primeiro turno da candidata Margarida Salomão, existe uma aposta em que o partido do PT tenha visibilidade suficiente na competição eleitoral. Outra aposta da campanha de Margarida é que exista identidade partidária, posições políticas, programáticas e ideológicas com predominância de algumas em correlação com as orientações político-programáticas da respectiva legenda entre os eleitores de Juiz de Fora. Esses argumentos se comprovam pelo fato do partido da candidata ser muito explorado em todos os programas. Enquanto a figura da candidata e sua vida pessoal são excluídas da campanha, exceto quando exhibe sua atuação como reitora na Universidade Federal de Juiz de Fora e sua militância no PT.

No gráfico 2, referente aos programas do primeiro turno do candidato Custódio de Mattos existe uma campanha claramente personificada, em outras palavras, a campanha foi inteiramente direcionada para a figura do candidato. Tiveram focos seus feitos como prefeito em Juiz de Fora, sua família e seus projetos para a prefeitura. O número do PSDB, partido de Custódio, foi o tempo todo vinculado ao nome do candidato como se o número pertencesse somente a ele e nunca vinculado ao nome do partido. A campanha personalista do candidato Custódio Mattos aposta na tendência declinante da preferência partidária e também na volatilidade eleitoral no Brasil. Sendo que quanto menor a volatilidade eleitoral, maior a probabilidade de que os partidos estabelecidos tenham algum papel em determinadas preferências.

Os programas da candidata Margarida Salomão no segundo turno das eleições de Juiz de Fora está representado no gráfico 3. O primeiro programa do segundo turno apresenta uma situação única durante toda a campanha da candidata. Nele existe uma maior ênfase na candidata Margarida Salomão do que em seu partido, o PT. Podemos perceber uma mudança na conduta da campanha que durante todo o primeiro turno coloca mais foco no partido do que na candidata. O segundo programa já traz outra posição da campanha, se reduz a ênfase na candidata em relação ao primeiro programa do segundo turno e realiza-se uma entrevista com um especialista sobre a disputa entre o partido PT e o partido PSDB retornando a campanha para a ênfase no partido da candidata. Os outros programas mostram uma aposta da campanha à visibilidade do PT somada à contínua participação em eleições anteriores, contando com a lealdade partidária dos eleitores. O quarto e o sexto programa trazem o apoio de Lula - membro do PT e atual presidente da república – que aparece em apoio à candidata Margarida Salomão. O oitavo programa apresenta Dilma Rousseff - atual ministra-chefe da Casa Civil do Brasil - em apoio à

candidata Margarida Salomão. O décimo programa traz Lula - membro do PT e atual presidente da república do Brasil - apoiando à candidata Margarida Salomão. José Alencar - membro do PT e atual vice-presidente da república do Brasil - aparece elogiando a candidata Margarida Salomão. Patrus Ananias – membro do PT e titular do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate a Fome – declara apoio à candidata Margarida Salomão.

O gráfico 4 é referente aos programas do segundo turno do candidato Custódio Mattos. A campanha se mantém focada na pessoa do candidato como no primeiro turno. No primeiro programa podemos perceber o nome do candidato vinculado ao número de seu partido e nunca ao nome de seu partido. O candidato também promete mudanças para Juiz de Fora, fica muito claro que quem irá fazer essas mudanças é unicamente o candidato. O segundo programa é possui um fato muito marcante, os eleitores têm acesso à intimidade familiar do candidato, apresenta-se toda a família de Custódio na situação de um almoço. Exibe-se um candidato com vida estruturada capaz de governar a cidade. O quarto programa retorna ao tema dos investimentos que Custódio fará na cidade, focando a pessoa do candidato como a realizadora das promessas. No sexto programa acontece o primeiro contato entre o candidato Custódio e Aécio Neves - membro do PSDB e atual governador do estado de Minas Gerais. Nesse programa fica claro que o apoio vem da pessoa de Aécio Neves para a pessoa de Custódio. Mostra-se também o crescimento do candidato nas pesquisas. No oitavo programa Custódio se defende de boatos contra ele, mostra que está subindo nas pesquisas e exibem-se depoimentos de populares apoiando Custódio. O décimo programa foi elaborado com a função de ressaltar o sentimentalismo do candidato, enquanto no décimo segundo aparece novamente o apoio de Aécio, dessa vez ele apóia os compromissos que Custódio assumiu. No décimo quarto programa Custódio responde que não é oposição à Lula e tem o apoio do político Júlio Delgado - membro do PSB e deputado federal. Sebastião Helvécio – membro do PDT e deputado estadual – aparece no comício de Custódio, e também o governador Aécio Neves novamente dando seu apoio. Os partidos de Júlio Delgado e Sebastião Helvécio nunca são focados. Destaca-se também a ênfase dada ao número do candidato sem vinculação desse número ao nome do partido do candidato.

Conclusão

O objetivo deste trabalho foi demonstrar através do HPGE nas campanhas eleitorais das eleições 2008 em Juiz de Fora que as imagens dos partidos políticos são utilizadas de maneiras diferentes por cada campanha. Buscou-se na Teoria Política explicações para as motivações de cada campanha quando escolhe uma determinada maneira para a utilização da imagem de seu partido. A hipótese de orientação foi a de que os candidatos que disputaram o segundo turno em Juiz de Fora possuíam condutas diferentes com as imagens dos partidos políticos em suas campanhas. Sendo que a campanha da candidata Margarida Salomão era uma campanha com identidade partidária enquanto a campanha de Custódio Mattos era uma campanha centrada no candidato. A hipótese se comprovou.

Referências Bibliográficas

BORBA, Felipe. **Razões para a escolha eleitoral: A influência da campanha política na decisão do voto em Lula durante as eleições presidenciais de 2002**. Tese de mestrado pelo IUPERJ.

CARREIRÃO, Yan de Souza & KINSO, Maria D'Alva. "Partidos políticos, preferência partidária eleitoral no Brasil (1989-2002)". **Dados**, vol.47, no. 1, Rio de Janeiro, 2004.

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística Ltda. (1989).

KINSO, Maria D'Alva. "Os partidos no eleitorado: percepções públicas e laços partidários no Brasil". **Revista brasileira Ciências Sociais**, vol.20. n°. 57, 2005.

RODRIGUES, Leôncio Martins. "Partidos, ideologia e composição social". **Revista Brasileira Ciências Sociais**, vol.17, n°. 48, São Paulo, 2002.