

A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO CANDIDATO E O FOCO DE CAMPANHAS: ANALISANDO AS ELEIÇÕES PARA A PREFEITURA DE SALVADOR – 2004

Helcimara de Souza Telles*

Resumo: *A comunicação com o eleitor torna-se elemento fundamental para a reeleição ou eleição de um candidato. As pesquisas podem ser importantes instrumentos de diagnóstico, destinadas a definir o posicionamento da candidatura e o seu foco, proporcionando um eixo estratégico para a campanha, o que permite a comunicação com o eleitor de maneira mais eficiente. Este ensaio analisa um destes elementos fundamentais para a comunicação entre partidos, candidatos e eleitores, e interpreta a construção da imagem dos candidatos durante o processo eleitoral para prefeito, em 2004, na cidade de Salvador (Bahia).*

Palavras-chave: Campanha política; Construção da imagem; Eleição para prefeito.

INTRODUÇÃO

A comunicação com o eleitor torna-se elemento fundamental para a reeleição ou eleição de um candidato. As pesquisas podem ser importantes instrumentos de diagnóstico, destinadas a definir o posicionamento da candidatura e o seu foco, proporcionando um eixo estratégico para a campanha, o que permite a comunicação com o eleitor de maneira mais eficiente.

Durante a campanha, as pesquisas são importantes para o ajustamento do foco da campanha. As informações obtidas permitem posicionar a candidatura para que ela ocupe um espaço. Candidatos e partidos que não conseguem se posicionar bem poderão vir a ter resultados negativos, ainda que sejam populares. Para ajustar a imagem do candidato às expectativas do eleitor, é fundamental conhecer os seus sentimentos, as avaliações que os eleitores têm das políticas públicas, sua imagem pessoal e a de seus adversários.

Com estas informações em mãos, o candidato realiza um diagnóstico do eleitorado e poderá construir de modo mais eficaz a propaganda e descobrir o foco de sua campanha. Sem esta idéia central, que demarque as diferenças entre os candidatos, a campanha fica sem identidade nítida, impossibilitando a comunicação com o eleitor. Sem um foco claramente estabelecido, o partido ou candidato tende a ser pautado por seus adversários e estes definem a sua imagem.

O artigo busca analisar a comunicação política com o eleitor, através das campanhas que foram realizadas pelos partidos nas eleições de 2004, para o cargo de prefeito da cidade de Salvador. Para isso, foram acompanhados por amostragem, programas de propaganda eleitoral gratuita dos candidatos Nelson Pelegrino, João Henrique, César Borges e Lídice da Mata. Foram analisadas as construções de imagem de cada um deles, em distintas fases da campanha. Ademais, a esta análise foi juntado o impacto das eleições na mídia impressa – com o acompanhamento diário do Jornal “A Tarde”, no decorrer da campanha.

* Helcimara de Souza Telles é Doutora em Ciência Política pela Universidade de São Paulo (USP). Foi professora visitante no *Centro de Estudios Brasileños* da Universidad de Salamanca (Espanha) e realizou estágio pós-doutoral no Instituto de *Estudios de Iberoamerica y Portugal* da Universidad de Salamanca (2005). É autora organizadora da coletânea “*Das ruas às urnas: partidos e eleições no Brasil contemporâneo*”, publicado pela Editora da Universidade de Caxias do Sul (2003). Atualmente, é professora-coordenadora do Curso de Pós-Graduação em Marketing Político: Mídia, Comportamento Eleitoral e Opinião Pública da Universidade Católica de Salvador - UCSAL, atuando na coordenação do curso e em estudos do comportamento eleitoral no Brasil. E-mail: mara-telles@uol.com.br

1. ESTRATÉGIAS DE CAMPANHAS E O VOTO

As campanhas são organizadas a partir da seleção de um foco, que pode se basear em critérios segundo os quais o eleitor seria motivado por razões distintas, seja pela personalidade do candidato, pela avaliação do passado, pela expectativa que têm em relação ao futuro ou outras variáveis discutidas pela teoria política, como a ideologia ou o pragmatismo. Somente a partir da avaliação das características do mapeamento do eleitor e das razões que motivam o seu comportamento, é que pode se eleger um foco e organizar uma campanha.

O chamado *voto retrospectivo* seria motivado pelas ações realizadas pelo partido/candidato no passado. Assim, o eleitor tenderia a analisar o passado do partido e/ou do candidato e a partir disso é que o seu voto seria definido. Para alcançar o voto do eleitor, a campanha focaliza as políticas públicas já executadas, a biografia partidária e/ou pessoal, os projetos já realizados e executados. Evidentemente, partidos com pequena representação ou com pouca experiência em cargos executivos fazem pouco uso deste recurso. Por seu turno, o voto prospectivo enfatiza as propostas do candidato, e o raciocínio aqui subjacente é o de que algumas propostas são superiores ou melhores do que outras. Assim, o elemento principal – ao contrário do voto retrospectivo – é a avaliação dos benefícios que o eleitor terá no futuro, caso este candidato venha adotar um determinado programa.

Outra estratégia que vem sendo bastante empregada é a valorização da competência técnica de um candidato para gerir a administração pública em detrimento das ideologias do partido. Este seria um critério mais pragmático: o eleitor trata a coisa pública como um negócio a ser gerido e dá seu voto ao partido/candidato que ele julga ter maior competência para a administração dos bens públicos. Assim, a filiação partidária do candidato e o conteúdo político das suas propostas são desconsiderados, e a personalidade – juntamente com a competência do indivíduo – adquire maior relevância para a decisão do voto do que o conteúdo dos projetos políticos.

Veremos a seguir como estas estratégias foram trabalhadas nas campanhas para a prefeitura de Salvador, em 2004, no horário de propaganda eleitoral gratuito. Nesta eleição, a disputa ficou concentrada em torno de João Henrique (PDT), César Borges PFL), Nelson Pelegrino (PT) e Lídice da Mata (PSB), com horário eleitoral bastante equilibrado, pois cada qual dispunha de 7 a 8 minutos de propaganda política na TV.

2. AS CAMPANHAS PARA A PREFEITURA DE SALVADOR: CONSTRUÇÃO DE IMAGENS E ESTRATÉGIAS

2.1. A campanha personalista - “Salvador quer um amigo”

João Henrique reunia muita experiência política no legislativo baiano, antes de disputar a prefeitura da capital baiana. Era deputado estadual pelo PDT, mas já havia sido eleito vereador de Salvador para o período 1988 -1992; reeleito vereador para o período seguinte, renunciou em 1994; eleito deputado estadual para a legislatura , 1995-1999; reeleito pelo Partido Democrático Trabalhista, PDT, nos períodos de 1999-2003 e 2003-2007. Ideologicamente, o deputado teve uma carreira que foi gradualmente sofrendo um processo de esquerdização: inicialmente passou pelo PFL (1988-1992); agregou-se posteriormente às fileiras do PSDB (1992-1994) e, finalmente, filiou-se a um partido de centro-esquerda (PDT), aonde se encontra desde 1995.

A maior parte das ações do parlamentar voltou-se para a defesa dos direitos do consumidor, que receberam destaques pela imprensa. No legislativo, preocupou-se em focar sua carreira no tema dos Direitos. Assim, atuou na Câmara Municipal, presidindo a Comissão de Direitos Humanos; na Assembléia Legislativa, como presidente da Comissão de Defesa do

Consumidor (2001-2004); como Vice-presidente das Comissões de Defesa do Consumidor (1995-1998) e da Comissão Especial do Cacau (2003); como titular das Comissões de Constituição e Justiça (2001), Desenvolvimento Econômico e Turismo (1998), Especial de Combate à Fome (1998), Especial de Relações do Trabalho, Emprego e Renda (2003); como Suplente das Comissões Permanentes da Seca (1995), dos Recursos Hídricos e da Irrigação (1996-1997); Especial de Desenvolvimento Urbano e Habitação (mar.2003).

Como proposto por Roberto Berni – responsável pela campanha de João Henrique –, todo o programa do candidato foi centrado na sua auto-imagem de bom moço, popular e levemente evangélica. “*João é 12*”: este foi o principal lema da campanha, que associou o candidato a si mesmo, desprovido de qualquer conteúdo ideológico ou de perfil administrativo. A sua imagem foi construída como a de um amigo humilde, que sempre enfrentaria os problemas da cidade de modo cordial-sorridente. No horário eleitoral, condizente com esta construção, o candidato jamais realizava ataques viscerais. Os ataques ficavam a cargo do PSDB, partido com o qual estava coligado. Este aliado torna-se o principal responsável pela realização de denúncias, usualmente dirigidas a César Borges, revestidas de um caráter de valorização da dimensão ética. Por isso, as constantes denúncias da suposta improbidade administrativa do principal adversário.

O programa de João Henrique não focalizou propostas nítidas e conseguiu seguir uma agenda própria, o que indicava que o candidato queria construir acordos para o segundo turno, posto que ficou posicionado no primeiro lugar desde o início da campanha. Foi uma campanha bastante centrada nos atributos pessoais do candidato e em sua imagem, que por si só já diria algo ao eleitor. A coligação dispunha de candidatos ao cargo de vereador com discursos mistos, sendo alguns com contornos socialistas e outros de apelo bastante popular, refletindo o leque da coligação dos trabalhistas com os pequenos partidos indefinidos e com o PSDB.

Quando surgia no vídeo, o candidato não se prestava a atacar. O candidato-amigo dialogava com o telespectador, apresentando de modo simpático e didático as ações que pretendia na prefeitura, tais como informática, emprego, saúde etc. A dimensão da competência foi afastada da campanha, que raramente apresentava dados técnicos ao telespectador como gráficos e números. Foi uma campanha típica da aposta no voto personalista.

2.2. Competência Técnica - “*César a gente sabe que faz!*”

A escolha do ex-governador César Borges (PFL) à sucessão de Imbassahy à Prefeitura de Salvador foi considerada uma imposição de ACM. Apresentado em 1º de março de 2004 pelo senador Antonio Carlos Magalhães, a escolha inicialmente sequer empolgou o próprio Borges, que deixou claro em entrevista que não “*tinha como meta ser candidato a prefeito de Salvador*”. Nascido em Salvador, César Borges tinha como principal reduto eleitoral o município de Jequié, onde viveu até os dez anos de idade. Nas eleições de 2002, ao Senado, seu reduto eleitoral foi considerado fraco em Salvador: obteve 394.342 votos, contra os 417.540 de Lima (PC do B), terceiro colocado.

Pesava contra César Borges a apressada transferência do título de eleitor de Jequié para Salvador e o contato reduzido com o eleitorado da capital baiana ao longo de sua vida política. Para neutralizar esta imagem, o candidato insistia em seus discursos nas cobranças de verbas para a capital, e a defesa da candidatura pefelista, feita por ACM, fundamentou-se na experiência daquele que ele chama de “o César” no Governo do Estado.

Outro fator que poderia reduzir as chances eleitorais de César Borges poderia vir a ser a avaliação positiva de Lula e a interferência do presidente da República no processo soteropolitano. O senador ACM acreditava que Lula não viria a Salvador para pedir votos ao candidato petista, pois isso seria a utilização ilegal da máquina do Governo Federal em favor de Pelegrino (PT).

Quanto aos resultados esperados, os pefelistas apostavam, antes da convenção que indicaria o candidato do partido, que César Borges iria para o segundo turno com Nelson Pelegrino e que a candidatura de João Henrique (PDT) iria definir a partir de junho, porque não dispunha de uma estrutura econômica sólida e de apoios políticos substantivos para realizar a campanha.

O programa de César Borges tentou privilegiar o preparo técnico do seu candidato. Mas, dado à natureza de oposicionismo ao carlismo das demais coligações, o PFL foi atacado por todos os candidatos do PSB, PT e PDT. Assim, o efeito foi a necessidade de desviar a campanha da imagem do “César administrador” e passar a administrar os ataques. Ademais, o grupo político de César Borges apostou em demasia na transferência do capital político do ex-prefeito Imbassay – do qual seria o seguidor - e não conseguiu construir um foco para o candidato. Por isso, o programa televisivo passou a responder às imagens que foram construídas pelos demais adversários: argumentava com o PT quando propunha que “*inclusão social: muita gente fala, a gente faz*”; respondia igualmente ao programa de Lídice da Mata, quando dizia que “*a ação não pode parar*”. A mensagem aqui contida pretendia lembrar ao eleitor os fatos ocorridos na gestão de Lídice da Mata como prefeita de Salvador, quando a cidade – publicamente por ação de ACM e seu grupo, praticamente parou de funcionar. A campanha contrapõe o “*Salvador é Linda, ficou assim*”, slogan usado pelo programa de Lídice da Mata, com outro ditado “*Eu era assim, fiquei assim*”, mostrando como a cidade era má administrada e como se transformou após a competente administração de Imbassay. O ataque explícito à Lídice da Mata devia-se ao fato de ter sido esta a última gestão oposicionista, anterior ao do grupo atual.

O PFL tinha outras inserções diárias nas quais tentava retirar a legitimidade da candidatura de João Henrique, através do argumento de que o partido do candidato não contava com o apoio nem do governo federal nem do governo estadual. Assim, buscou também desconstruir a imagem de João Henrique, deixando nas entrelinhas a seguinte questão para o eleitor: *como um candidato sem apoio pode administrar Salvador?*

A campanha de César apostou no discurso técnico e profissional, elaborando a imagem do homem fazedor e tocador de obras e do político experiente. Ao mesmo tempo, apresentava ao final da campanha as imagens que o associavam com grandes eleitores nacionais e estaduais, tais como o de Paulo Souto – Governador da Bahia - Antonio Carlos Magalhães e até mesmo utilizando de um depoimento do Deputado Federal Paulo Paim (PT), tecendo elogios a César Borges. Ao contrário da estratégia de José Serra, que nas eleições para presidente de 2002 “escondeu” FHC, o programa político de César não deixava ao eleitor nenhuma dúvida: o candidato era a garantia de continuidade da administração de Imbassay, prefeito com altos índices de aprovação.

Em suma, o programa foi ao mesmo tempo propositivo – propôs ações –, mas também combateu as supostas qualidades dos adversários com inserções subliminares, sem dizer sobre quem está falando. Utiliza largamente o recurso da experiência, daquele que criou, fez e executa: “*César a gente sabe que faz!*” Mas, dado ao ataque sofrido pelos demais adversários, a coligação passou basicamente a responder e a tentar desconstruir os demais candidatos.

2.3. A campanha do voto retrospectivo – a mudança e a experiência

O grupo de Lídice da Mata optou pelo tema da mudança política. Por isso, a forte imagem utilizada na propaganda política é a de “*perseguida*”. A candidata alegava que outras forças agora dominam o país – numa referência implícita ao PT, que não é citado por razões óbvias – e que, neste caso, ela teria condições de fazer aquilo que praticamente havia sido proibida de fazer quando era a prefeita de Salvador. As mudanças que a candidata desejava haviam sido evitadas pelas forças “perseguidoras” de ACM. O sujeito do diálogo é oculto, mesmo porque todos os eleitores de Salvador sabem de quem se trata.

O PMDB apoiou a candidata, em sintonia com o lema da mudança. Para tanto, usou o slogan “*Agora é outra história*” – similar ao utilizado pelo PT, em 2002, quando ganhou a presidência com o *Agora é Lula* - e apresentou diariamente as figuras históricas do PMDB e as conquistas democráticas obtidas por este partido. Através das imagens sem texto, o PMDB pretendeu recuperar na memória do leitor a sua história de partido da mudança e o seu passado de lutas em prol da democracia. Portanto, votar em Lídice equivaleria a mudar, e a mudança baseava-se na avaliação do passado político e administrativo da candidata e de seus aliados. Portanto, a campanha apostou no voto retrospectivo.

Os ataques diretos eram feitos ao ex-prefeito do PFL - Imbassay - através do lema referente à cidade de Salvador : “*Eu era assim, fiquei assim*”. O ataque por comparação mostrava como era a cidade durante a administração de Lídice da Mata e no mal negócio que o eleitor havia feito, permitindo que o prefeito do PFL a transformasse de um cartão postal a uma metrópole desorganizada e desigual, durante os 8 anos de administração do prefeito do pefelista. Evidentemente, pretendia-se atingir César, apoiado por Imbassay.

A candidata tentou construir uma imagem de boa administradora ao mesmo tempo que fornecia ao eleitor as recordações de um passado, em que a maior parte de seus projetos foram desmontados pela gestão do PFL. Recordava ao eleitor o seu passado de obras, fazendo um retrospecto daquilo que foi no passado com aquilo que Salvador veio a se tornar por ação do prefeito: “*Salvador é linda, ficou assim..*”

2.4 Estratégia coletivista e a competência técnica - “*O PT faz melhor, o PT faz bem feito!*”

O PT orientou-se desde a sua fundação por uma estratégia coletivista como instrumento para a persuasão da vontade do eleitor. Esta estratégia, baseada na ênfase na legenda, resultou em um aumento da identificação partidária com o partido, identificação esta que alcançou 21% em 2001, conforme dados do Instituto Data Folha. O contraste com esta crescente identificação entre eleitor-partido é o PSDB que, a despeito de presidir o país por 8 anos, não conseguiu fixar sua imagem como o responsável pelo governo. Assim, a gestão do governo ficou associada à FHC, em consonância com o personalismo da dinâmica política brasileira.

A campanha de Pelegrino apostou igualmente na estratégia coletivista nacional e associou a dimensão técnica ao debate, buscando votos também entre os eleitores mais pragmáticos e mais preocupados com os benefícios de uma boa gestão. De maneira geral, esta opção advém de um *mix* que agrega a estratégia de consolidar o voto entre os eleitores identificados com o PT e ampliar eleitoralmente entre os indivíduos que votam pragmaticamente orientados. Assim, a propaganda se dirigiu ao seu principal adversário – tanto político, quanto eleitoral –, o PFL, com quem disputou palmo a palmo a possibilidade de ir para um segundo turno com João Henrique.

O próprio slogan da campanha do PT foi uma resposta à imagem que se pretendeu criar pela campanha do PFL: *Se César faz, o PT faz melhor, o PT faz bem feito*. Por isso, foram previstas inserções diárias, comparando o desempenho ou produtos oferecidos pelo PT em outras administrações com a gestão da capital baiana, administrada pelo PFL. A campanha de Pelegrino tentou extrapolar o contexto das lutas políticas locais, e passar uma imagem centrada na figura do “partido”, utilizando-se da suposta força nacional da legenda PT. Para tanto, o número 13 foi bastante reforçado entre as falas de cada um dos candidatos a vereador, que sempre citavam o nome do candidato, passando ao telespectador a imagem de um grupo fortemente coeso e organizado em torno de uma liderança e de um partido. Ao mesmo tempo, apareciam diariamente inserções comparando os números do PFL de Salvador com o número de produtos realizados pelo PT, em outras prefeituras, nacionalizando a disputa e retirando dela o grau de “localidade”, como fez por exemplo, a candidata Lídice da Mata. Assim, o foco foi a comparação entre partidos – e não entre as personalidades dos candidatos –, a nacionalização do debate e uma campanha com elementos retrospectivos.

O programa eleitoral televisivo seguiu um padrão nacional estipulado pelo PT na campanha presidencial, agregando a alta qualidade dos programas administrativos, apresentados por “especialistas” de renome nacional, que discutiam assuntos relacionados à cidade, aos problemas sociais e outros. Por seu turno, os candidatos a vereador reproduziam sempre um discurso voltado para a representação política de grupos ainda politicamente excluídos, seja o de negros, os representantes de movimentos sociais ou de justiça.

Em suma, o programa pretendeu ser mais amplo do que o debate de Salvador e demonstrar a competência como um elemento importante para a decisão do voto. Por isso, apresentou lideranças nacionais e forneceu a imagem de um partido preparado para governar. O PT foi o partido que mais apresentou programas em seu próprio nome e na quase totalidade dos programas era divulgada alguma proposta de autoria do partido.

Em conformidade com a estratégia adotada em outras capitais, o PT utilizou o argumento da especialização técnica na campanha de Salvador. No entanto, a competência não é tratada como atributo funcional de um candidato, mas de um grupo, ao contrário da natureza personalizada com o qual este atributo é usualmente utilizado em campanhas políticas, como foi utilizado na campanha de César Borges.

CONCLUSÃO

A popularidade de um candidato pode advir de seus atributos pessoais e funcionais ou pode ser estimulada pelo capital político de uma legenda. Mas, inegavelmente, para se ganhar uma eleição, o candidato deve ser conhecido por uma parcela significativa do eleitorado. Para um candidato que ocupe cargos públicos, a popularidade durante o exercício do mandato depende do gasto otimizado dos recursos públicos – o que não significa gastar muito, mas saber como e em que aplicar os recursos. Depende ainda da comunicação política para capturar a atenção do cidadão. O eleitor tende a avaliar o governo e os candidatos a cargos eleitorais, dispondo de uma quantidade muito pequena de informação. Desta forma, escolher criteriosamente quais mensagens e quais informações transmitir ao cidadão, torna-se central para o sucesso da criação da comunicação de política e para a vitória do candidato.

Pode ser observado que as estratégias foram distintas nas quatro campanhas analisadas, para o cargo de prefeito de Salvador: enquanto o Partido dos Trabalhadores apresenta uma estratégia coletivista, os candidatos do PDT e do PFL concentram o foco da campanha em atributos pessoais ou funcionais dos seus respectivos candidatos. Do lado do PDT, João Henrique é reforçado como o candidato cordial e amigo, devido à sua personalidade; da parte do PFL, a escolha do foco da campanha também recaiu sobre o atributo funcional de César Borges, supostamente um grande administrador.

Para se pensar sobre os focos e as estratégias possíveis que cada um dos candidatos poderá vir a executar nas eleições de 2006, deve-se avaliar estes elementos retirados da campanha desenvolvida pelos partidos para a prefeitura da cidade de Salvador, em 2004, ainda que sejam cargos e contextos distintos dos atuais. As eleições em disputa neste ano são para os cargos de Presidente, Governador do Estado, Deputados Federais e Estaduais e para Senadores. Portanto, o eleitor deverá realizar escolhas para 5 cargos, e para isso deverá dispor de muito mais informação do que nas eleições de 2004, quando foram escolhidos somente prefeitos e vereadores. Ademais, no ano de 2004, o Partido dos Trabalhadores vivia a sua melhor fase com o eleitor, o governo federal mantinha bons índices de aprovação, não havia ainda nenhuma dúvida quanto ao caráter ético do PT e a oposição não agia ainda de modo fortemente coeso, como atualmente, em que se organiza em torno da bandeira contra a corrupção.

A crise política gerada pelo denominado mensalão, ainda que não tenha atingido o governo nas proporções esperadas pelos adversários do Presidente Lula da Silva, gerou no eleitor um certo sentimento de dúvida ou de incerteza quanto ao caráter ético do PT, o que não existia

nas eleições para prefeito de 2004. Mas, ainda assim, é importante ter um parâmetro das campanhas anteriores, pois isso pode balizar a discussão sobre os focos e as estratégias a serem adotadas pelas candidaturas atuais ao governo do Estado da Bahia, polarizadas até o momento entre Paulo Souto (PFL) e Jacques Wagner (PT), e as eleições para presidente, nas quais destacam-se Lula da Silva (PT) e Geraldo Alckmin (PSDB).

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. de e DIAS, M. R. Propaganda Política e Construção da Imagem Partidária no Brasil. **Revista Civitas**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 309-326, 2002.

BAQUERO, M. (org). **Abertura Política e Comportamento Eleitoral**. Porto Alegre: Editora da Universidade, 1984.

BOURDIEU, P. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

CAIN, Bruce, FEREJOHN, John e FIORINA, Morris. The Personal. **Vote: Constituency Service and Electoral Independence**. Cambridge: Harvard University Press, 1987.

DIAS, M. R. Hegemonia e Polarização: a reconfiguração de forças políticas no município de Porto Alegre (1988 a 2000). **Civitas: Revista de Ciências Sociais**. Rio de Janeiro, n. 1, p. 157-179, 2002.

INGLEHART, R. Values, Ideology and Cognitive Mobilization in New Social Movements. In: Dalton, R. e Kueckler, M. **Challenging the Political Order: new social and political movements in western democracies**. Cambridge: Polity Press, 1990.

KLINGEMANN, H-D. e FUCKS, D. **Citizens and the State**. Oxford: Oxford University Press, 1995.

LAWSON, Kay e MERKL, Peter. **When Parties Fail: emerging alternative organizations**. Princeton, Princeton University Press, 1988.

SAMUELS, David. Determinantes do Voto Partidário em Sistemas Eleitorais Centrados no Candidato: Evidências sobre o Brasil. **Dados**, vol. 40, n. p. 493 – 533, 1997.

SARTORI, G. **Homo videns: televisão e pós-pensamento**. Bauru: EDUSC, 2001.

SILVEIRA, Flávio E. **A Decisão do Voto no Brasil**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1998.

TELLES, H.S. & LUCAS, J.I. **Das ruas às urnas: partidos e eleições no Brasil contemporâneo**. Caxias do Sul: Editora da Universidade de Caxias do Sul, 2003.