



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

## **O “CAJADO DE MENTOR”: “Homens de mídia” e eleições no Brasil - uma perspectiva da política municipal<sup>1</sup>**

SANTOS, Reinaldo dos

PPG em Sociologia da Unesp-FCL-Araraquara-SP

### **RESUMO**

**Este trabalho, sobre cultura política brasileira, analisa a atuação de "homens de mídia" em eleições do executivo e legislativo, a partir da perspectiva do município de Ribeirão Preto - SP, dimensionando o impacto da utilização da mídia para fins eleitorais. Consta que a participação de pessoas ligadas à mídia é consideravelmente maior do que a dos que não o são e que tal prática, - sobretudo pelo fato de as telecomunicações (rádio e TV) no Brasil serem monopólio do Estado e sua operação ser concedida a apenas uma pequena parcela de particulares -, compromete parcial e consideravelmente o caráter democrático da política brasileira, ao não estabelecer as condições de igualdade de expressão no debate de idéias que as eleições envolvem.**

**Palavras-chave:** mídia; eleições; democracia.

Estudos ligados a temáticas políticas vêm se destacando contemporaneamente, quando, além das representações e relações de poder, tem se buscado visualizar o "jogo político" frente às complexas transformações histórico-sociais vivenciadas na segunda metade do século passado. Neste sentido, as Ciências Humanas, sobretudo a História e a Sociologia, passaram a revisitar temas tradicionais como democracia, ditadura, movimentos populares, sindicalismo e o universo público e privado, numa nova seara investigativa, delineada diante de realidades específicas do século XX, como sociedade de massas, indústria cultural, desenvolvimento dos transportes e dinamização dos meios de comunicação, por exemplo.

A relação entre mídia (imprensa) e política constitui-se num tema tradicional em, por exemplo, estudos sobre Marat e a Revolução Francesa, o Pravda e o jornalismo na Rússia socialista, a rádio-difusão, o nazismo e a resistência na

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Segunda Guerra Mundial. Por outro lado, ela permanece como um objeto contemporâneo, reatualizado constantemente pelos avanços técnicos e sociais das mídias no século XX, que, pelos jornais, revistas, rádio, TV e cinema, "alcançaram a maioria como instrumento político e como um meio tão poderoso de influenciar cidadãos"<sup>i</sup>. Da mesma forma, a consolidação de conglomerados de comunicação, estatais e privados, e sua crescente influência na opinião pública, propaganda política e marketing eleitoral, evidenciam a importância, também crescente, do debate sobre o papel da mídia para as instituições democráticas.

No Brasil, as relações entre mídia (TV, jornais e marketing) e eleições no período pós-redemocratização dos anos noventa foi destacada em trabalhos elaborados - por historiadores, jornalistas, sociólogos, cientistas políticos e comunicólogos - acerca dos pleitos presidenciais de 1989 a 1998 e da ligação do ex-presidente Collor com os meios de comunicação, por autores como Mário Conti<sup>ii</sup> e Antonio Rubin<sup>iii</sup>, dentre outros, como destacou Heloisa Matos:

*A temática da comunicação eleitoral começa a ganhar importância no início da transição democrática, envolvendo a mobilização da sociedade civil e a participação da mídia na campanha das diretas. Depois, os estudos voltam-se ao processo eleitoral de 1989, enfocando a análise dos discursos, a composição e o perfil do eleitorado brasileiro e suas predisposições quanto às instituições políticas; a participação da mídia na construção dos cenários de representação política; e as estratégias de comunicação das campanhas eleitorais, com destaque para o horário eleitoral gratuito.<sup>iv</sup>*

No mesmo sentido, eventos mais recentes envolvendo homens de mídia na política - como as eleições dos empresários Berlusconi na Itália e Bloomberg em Nova Iorque, bem como as projeções das (pré) candidaturas à Presidência da República, dos comunicadores Antony Garotinho e Sílvio Santos no Brasil - denotam a atualidade e a importância da temática deste trabalho.

1 Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



## **O Cajado de Mentor e a Democracia**

*No segundo canto da Odisséia, quando Telêmaco, filho de Ulisses, convocou os cidadãos de Ítaca para argumentar e convencê-los a votar pela desaprovação do assédio dos pretendentes da mão de sua mãe Penélope, ele recorreu a Mentor, um ancião encarregado da guarda de um cajado, que dava ao portador o direito à palavra na Assembléia. Tal cajado representava o direito de voz na Ágora e cabia ao velho Mentor, guardar e controlar a posse do cajado, emprestando-lhe ora a um, ora a outro dos participantes, para que pudessem em condições de igualdade, apresentar seus argumentos no debate, antes da votação. Porém, quando teve acesso à palavra e principiou a falar e a expor seus argumentos, seus opositores lhe tomaram o cajado e monopolizaram o debate. Após a votação na qual saiu derrotado, ao protestar contra o ocorrido, o herdeiro de Ulisses ouviu do ancião que o pleito não havia sido justo e que ele, velho e fraco, nada pôde fazer contra aqueles que fortes e mal intencionados lhe tomaram o cajado, tomando também a justiça da Assembléia.<sup>v</sup>*

A referência a esta passagem da *Odisséia* de Homero remete não apenas à Grécia Antiga, mas também a problematização do objeto deste paper. Por meio dela, é possível ilustrar dois elementos fundantes da concepção de democracia, que apesar da complexização de mais de 25 séculos de transformações, ainda prevalecem como basilares: o direito do conjunto de cidadãos decidirem (pelo voto) qual é a vontade de sua maioria; o direito - representado pelo "cajado" - de cada um destes cidadãos submeter, em condições de igualdade, suas opiniões e argumentos ao debate e à análise dos demais, que decidem se elas são ou não compartilhadas majoritariamente.

A partir da ilustração destas duas premissas e da indagação acerca de que, Telêmaco, talvez tivesse convencido a Assembléia, se tivesse tido acesso ao cajado em condições de igualdade com seus oponentes, e a de que o debate teria sido

1 Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



mais justo se Mentor tivesse disposição e/ou condições de fazer valer o controle do cajado, delineamos a principal indagação desta investigação:

Até que ponto pode uma sociedade ser considerada democrática se suas instituições políticas não promovem efetivamente uma igualdade no direito e nas condições para cada parte manifestar suas idéias e argumentos nos debates para consultas?

A reflexão sobre tal indagação se pauta pelo referencial teórico, elaborado por Robert Dahl, que afirma que, independente do contexto, seria condição imprescindível para uma democracia, a presença de cinco critérios: “1 - Participação efetiva; 2 - Igualdade de voto; 3 - Entendimento esclarecido; 4 - Controle do programa de planejamento; 5 - Inclusão dos adultos”<sup>vi</sup>. Sem abandonar a idéia de conjunto e indissociabilidade, expressa na teoria de Dahl - que afirma que "estas cinco exigências são necessárias e de que quando ocorre a violação de qualquer uma delas, os membros não serão politicamente iguais, não havendo, portanto, democracia”<sup>vii</sup>, este paper busca se ater, apenas ao primeiro critério, mais diretamente relacionado a indagação aqui colocada.

Sobre a participação efetiva, Dahl destaca que:

*Antes de ser adotada uma política pela associação, todos os membros devem ter oportunidades iguais e efetivas para fazer os outros membros conhecerem suas opiniões sobre qual deveria ser esta política.*

*Por exemplo, se alguns membros recebem maiores oportunidades do que outros para expressar seus pontos de vista, é provável que suas políticas prevaleçam. No caso extremo, restringindo as oportunidades de discutir as propostas constantes no programa, uma pequena minoria poderá realmente determinar as políticas da associação. O critério da participação efetiva visa evitar que isto aconteça.*<sup>viii</sup>

Um recorte para pensar a participação efetiva

Assim, a partir da admissão da importância da relação da mídia com eleições e, conseqüentemente, com a democracia, cabe ressaltar que entender os processos democráticos exige, precipuamente, uma reflexão sobre as dimensões do primeiro critério de Robert Dahl, ou seja, investigar:

1 Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



1 - Se a mídia, por seu desenvolvimento técnico, projeção e utilização em um meio social considerado, se constitui objetivamente num diferencial ou fator de desequilíbrio na igualdade de participação efetiva nos debates políticos, sobretudo os mais diretamente relacionados com eleições.

2 - As dimensões, quantitativas e qualitativas, desta diferença ou desequilíbrio, bem como suas conseqüências, sobretudo limitações, para o jogo democrático.

3 - A contextualização histórica, estrutural e conjuntural da manifestação destas diferenças, com a busca dos aspectos relacionados a sua ocorrência.

4 - A eficiência de medidas de controle do uso dos meios de comunicação e compensação de desequilíbrios decorrentes.

5 - As potencialidades de alternativas de controle e compensação da utilização da mídia em contextos eleitorais.

Trilhar os caminhos de tais indagações pode levar ao debruçar-se sobre temáticas como marketing político, propaganda eleitoral gratuita, legislação de imprensa, políticas públicas de comunicação, difusão técnica da mídia na sociedade etc. Contudo, o percurso escolhido para esta abordagem é o de implicações para a democracia da utilização política da mídia em contextos eleitorais na cultura política brasileira, em dois sentidos “entre o estúdio e a tribuna”: o das relações que proporcionam vantagens aos homens de mídia na disputa de eleições; e o da atuação de autoridades públicas frente a políticas de imprensa e telecomunicações para privilegiar possíveis esquemas eleitorais. Mais precisamente, as relações políticas por meio das quais, o "locutor" - jornalista, apresentador e/ou concessionário direto ou indireto de emissoras de rádio e TV - que, apoiado em seu acesso à mídia, se elege vereador, prefeito, deputado e/ou congressista e, num segundo momento, utiliza as prerrogativas desta sua condição política para ampliar sua influência com a intermediação, própria ou para correligionários, de financiamentos concessões públicas de meios de comunicação, em sua região de origem.



Neste sentido, o recorte escolhido neste paper, considera o primeiro ponto de investigação, acima levantado, ou seja, analisar se a mídia, por seu desenvolvimento técnico, projeção e utilização, se constitui objetivamente num diferencial ou fator de desequilíbrio nos debates políticos eleitorais. Pensar a participação efetiva está sendo entendido, portanto, como dimensionar o índice de participação dos homens de mídia na política eleitoral - tanto enquanto candidatos como enquanto autoridades eleitas - no legislativo e no executivo, a partir do município de Ribeirão Preto - SP, nas eleições de 1974 a 2000.

As balizas temporais deste recorte (1974-2000), foram estabelecidas devido ao início dos anos setenta ter representado a ocorrência das primeiras eleições realizadas: a) de forma direta, mesmo que parcialmente, após o Golpe Militar de 1964; b) com propaganda eleitoral em redes de TV; c) com a implantação de leis e políticas governamentais de controle do potencial eleitoral da mídia, como a Lei Falcão. Sobre as mudanças deste período, Boris Fausto destacou que após o resultado das eleições de 1974 e

*diante da possibilidade de derrota do governo militar no pleito municipal, em julho 1976, uma lei modificadora da legislação eleitoral barrou o acesso dos candidatos ao rádio e à televisão. A medida foi batizada de Lei Falcão, pois o ministro da Justiça teve a duvidosa honra de imaginá-la. Nas eleições municipais, os partidos poderiam apresentar no rádio e na televisão apenas o nome, número e currículo dos candidatos e uma fotografia destes no caso da televisão.<sup>ix</sup>*

Da mesma forma, a segunda metade dos anos noventa marcou uma série de eleições (1996, 1998 e 2000), realizadas num contexto de: a) difusão da comunicação televisiva, que atinge a quase totalidade dos domicílios do país; b) implantação de novas legislações de imprensa, de eleições e de telecomunicações, adaptadas às novas mídias do final do século XX; c) abertura do mercado de telecomunicações brasileiro ao capital internacional; e, d) difusão, mesmo que não regulamentada, de emissoras comunitárias de rádio e TV.

1 Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



A região de Ribeirão Preto foi escolhida como espaço de partida para as reflexões pelas especificidades de sua história política, pois foi a primeira do interior do país a explorar a radiodifusão comercial e apresenta, atualmente, uma das maiores concentrações proporcionais de malha de comunicação pública do Brasil - emissoras de rádio e TV, jornais e revistas. Por outro lado, apresenta uma das maiores proporções do país, em relação à participação de homens de mídia na política eleitoral, sendo associada a alegoria da “Ribeirão dos Coronéis, dos Bacharéis e dos Locutores”, numa alusão aos principais períodos de sua história política marcados pelos coronéis do café (1874-1936), pelos bacharéis, de direito e medicina por exemplo, (1948-1968) e pelos locutores de rádio (1969-2000).

#### Homens de mídia na política ribeirãopretana

Um primeiro passo a ser dado antes do dimensionamento da participação dos homens de mídia na política ribeirãopretana e o de delimitação dos meios de comunicação considerados e o de estabelecimento de sua configuração na localidade estudada. Assim, neste trabalho, a utilização do termo mídia se refere a: a) emissoras de rádio comercial; b) emissoras de Tv comercial - desconsiderando-se os canais veiculados por sistema de Tv paga -; c) jornais comerciais de circulação pública regular, com periodicidade diária ou semanal, estabelecidos por no mínimo seis meses; d) revistas comerciais de variedades ou notícias de circulação pública regular, com periodicidade semanal ou mensal, estabelecidas por no mínimo um ano; e) emissoras de rádio comunitárias.

A área de abrangência de tais mídias será a de um raio de até 100 Km de Ribeirão Preto para a sede da empresa de comunicação ou da concessão. Este critério espacial é importante, pois cerca de 30% dos meios de comunicação, que efetivamente são de Ribeirão Preto - possuem sede, redação, gráficas e antenas na cidade -, na verdade, apenas para fins tributários ou legais, figuram como sendo de pequenas localidades vizinhas ao Município.



No que se refere à configuração dos meios de comunicação na cidade é importante destacar que, historicamente, ela foi pioneira nas telecomunicações, pois, pôs em funcionamento a primeira emissora de rádio comercial (1927) e a terceira emissora de TV (1981) do interior do Brasil. Por outro lado, o município possui a maior malha de comunicação per capita do país, no tocante ao número de jornais, revistas, Tv's e rádios por cada grupo de mil habitantes. Atualmente - dados de março de 2002 -, Ribeirão Preto possui operando na cidade: seis canais de televisão, 13 emissoras de FM, nove emissoras de AM, sete jornais diários (com redação na cidade), oito jornais semanários, três revistas semanais, cinco revistas mensais e, ainda, 22 emissoras comunitárias de FM.

Desconsiderando-se as rádios comunitárias, do total de 48 veículos de comunicação da cidade, 43 são controlados, direta ou indiretamente - por homens de mídia que atuam na política eleitoral e quase a metade está concentrada em grupos que operam ao mesmo tempo Tv, rádio, jornais e revistas, em pequenas “redes” regionais.

A categoria de homens de mídia citada neste paper se refere ao: radialista, locutor/cronista esportivo, jornalista, repórter/apresentador de TV, articulista, artista radiofônico ou televisivo, editor, arrendatário, concessionário, diretor ou proprietário de emissoras de rádio e Tv (comerciais e comunitárias) ou de gráfica, empresa ou editora de jornais e revistas, bem como, o parente de até segundo grau (ascendentes, descendentes, cônjuges e laterais) dos citados acima e pastores e sacerdotes dirigentes de meios de comunicação.

A consideração deste parentesco é importante porque, muitas vezes, “um homem de mídia” está associado a um meio de comunicação, no qual um parente próximo é dirigente. Da mesma forma, não se pode desconsiderar a presença de pastores, que dirigem emissoras, em nome de suas Igrejas, e se projetam na política utilizando também os meios de comunicação que controlam. Neste sentido, os dados analisados consideraram a proporção de homens de mídia eleitos no município entre os anos de



1968 e 2000, em relação aos segmentos dos quais as demais autoridades provinham.

Em relação ao executivo municipal, como se pode observar na tabela abaixo, das 20 autoridades que ocuparam o cargo de prefeito e vice-prefeito na cidade, no período considerado, nove eram homens de mídia. Merece destaque também o fato de Ribeirão Preto ter sido governado por “radialistas” por 22 dos 40 anos apresentados na tabela - 14 deles por um mesmo locutor, reeleito duas vezes para o cargo.

Percentual de homens de mídia eleitos Prefeitos e vice-prefeitos em Rib. Preto

<b>Mandato</b>	<b>% homens de mídia</b>	<b>Mandato</b>	<b>% homens de mídia</b>
1964-1969	100	1983-1988	50
1969-1973	50	1989-1992	50
1973-1977	100	1993-1996	0
1977-1983	50	1997-2000	0
		2001-2004	0

Outro aspecto que chama a atenção nestes dados é o de a partir de 1993, nenhum homem de mídia ter chegado ao executivo municipal ribeirãopretano. Neste caso, vale considerar que muitos dos homens de mídia não disputaram eleições para prefeito nos últimos dez anos, por se lançarem e ter sido eleitos para o parlamento estadual e federal, pois nos últimos 10 anos, das oito pessoas da cidade que foram eleitas Deputados Federais, seis eram homens de mídia e, dos oito deputados estaduais da cidade, cinco eram radialistas.

No legislativo municipal, a situação é semelhante, pois de um total de 21 vereadores de cada legislatura, durante 30 dos 40 anos considerados, no mínimo, metade da Câmara era composta por homens de mídia. E, assim como no executivo, a queda no índice de participação de locutores na legislatura mais recente não indica uma reversão no quadro, pois cinco dos vereadores do mandato anterior, se candidataram ao executivo municipal e por isto não foram reeleitos para a vereança.



Percentual de homens de mídia eleitos vereadores em Ribeirão Preto

Mandato	% homens de mídia	Mandato	% homens de mídia
1964-1969	25	1983-1988	50
1969-1973	35	1989-1992	50
1973-1977	50	1993-1996	50
1977-1983	50	1997-2000	55
		2001-2004	30

No que se refere às candidaturas ao legislativo municipal, o peso da participação dos homens de mídia é ainda maior, pois no pleito de 2000, de um total de quase 600 candidatos à Câmara ribeirãopretana, quase 90 podem ser considerados homens de mídia. Tal proporção chama a atenção ao se considerar que o município tem perto de 500 mil habitantes, dos quais perto de 350 são qualificados como profissionais de comunicação - segundo informações das entidades associativas da cidade. Enquanto tal seguimento representa 0,07% da população local, desproporcionalmente, representa 15% do total de candidatos ao legislativo municipal.

Outros importantes indicadores da participação dos homens de mídia nas eleições da cidade são as votações dos candidatos e o índice de reeleição. Nos oito mandatos de prefeito considerados entre 1964 e 2000, ocorreram três reeleições, duas delas de radialistas. Da mesma forma, na Câmara Municipal, das 132 reeleições, consecutivas ou não, ocorridas, 102 foram de homens de mídia. Em relação às votações, a totalidade das cinco maiores para prefeito foi de locutores e, em todas as legislaturas do período, os três vereadores mais votados eram radialistas.

#### O diferencial na participação efetiva

A conclusão acerca da reflexão estabelecida neste texto exige, em primeiro lugar, uma ruptura com impressões do senso comum, que afirmam que “radialistas tem melhores chances em eleições por serem mais conhecidos”. A questão, porém, é ir além de tal impressão e com dados, aparentemente conhecidos, quantificar e dimensionar estas “melhores chances”, para que, se puderem ser consideradas um



diferencial, se possa recolocar a situação como uma questão de participação efetiva, ou melhor, uma questão para se pensar a própria democracia, a partir das práticas cotidianas da política municipal.

Assim, uma primeira conclusão possível é a de que a condição de homem de mídia é, concretamente, um diferencial na política eleitoral, pois os “locutores”, efetivamente e segundo uma constatação estatística, têm:

- Seis vezes mais do que tradicionais segmentos da política municipal (como professores, médicos e advogados) e em proporção de até 20 vezes em relação a outros segmentos como sindicalistas e líderes comunitários, de se candidatarem ao legislativo municipal.

- Cinco vezes mais chances de serem eleitos para o executivo municipal.

- Três vezes mais chances de serem reeleitos para a Prefeitura.

- Vinte e quatro vezes mais chances de serem eleitos vereadores.

- Quase cinquenta vezes mais chances de serem reeleitos vereadores.

Uma segunda conclusão possível é a de que a relação com um meio de comunicação de massa, mais do que um diferencial ou vantagem de chances é um fator de desequilíbrio no critério de participação efetiva na democracia, pois as relações acima apontam que a relação de igualdade de condições fica comprometida na medida em que alguns membros - os homens de mídia - recebem maiores oportunidades do que outros para expressar seus pontos de vista e suas políticas prevalecem, pois são eleitos segundo as maiores oportunidades de participação no debate.

Uma terceira conclusão é a de que, como no Brasil as telecomunicações são um monopólio do Estado - que concede o direito de operá-las apenas a uma pequena parcela de particulares -, muito mais do que um diferencial ou vantagem, a condição do homem de mídia nas eleições é um privilégio proporcionado pelo Estado e, que tal privilégio, segundo os critérios de Robert Dahl, limita o caráter democrático da política brasileira.

Pode-se concluir, finalmente, que os dados e considerações apresentados neste paper são indicadores da urgência do aprofundamento do debate



acerca da necessidade de mecanismos de promoção de igualdade de condições no debate eleitoral pré-campanha, com o aprimoramento de medidas de controle e ampliação do acesso da mídia enquanto, potencial instrumento eleitoral. Assim, como na alegoria da *Odisséia*, no Brasil, o Cajado de Mentor tem representado um diferencial em relação aqueles que tem mais acesso a ele e, como na teoria de Dahl, tal diferencial se constitui na violação da primeira das cinco exigências necessárias à igualdade, comprometendo, parcial e proporcionalmente a dimensão da desigualdade manifestada, a democracia das eleições brasileiras.

### **BIBLIOGRAFIA**

- BAGDIKIAN, B. H. O monopólio da mídia. São Paulo: Página Aberta, 1993.
- BAQUERO, M. (Org.). Condicionantes da consolidação democrática: ética, mídia e cultura política. Porto Alegre: EDUFRGS, 1996.
- BOBBIO, N. O futuro da democracia. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.
- CÂMARA Municipal de Ribeirão Preto. *Memória: as legislaturas municipais de 1874 a 2004*. Ribeirão Preto: 2001.
- CIONE, R. História de Ribeirão Preto. Ribeirão Preto: L. Suma, 1995, 5 v.
- CONTI, M. S. Notícias do planalto. São Paulo: Cia das Letras, 1999.
- DAHL, R. *Sobre a Democracia*. Brasília: UnB, 2001.
- ESCH, C. E., LIMA, V. A. Do microfone ao plenário: o comunicador radiofônico e seu sucesso eleitoral. Brasília: UnB, 1997 (Monografia).
- FAUSTO NETO, A. et al. (Org.). Brasil: comunicação, cultura e política. Rio de Janeiro: Diadorin, 1994.
- HABERMAS, J. Mudança estrutural da esfera pública. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- MATOS, H. (Org.) Mídia, eleições e democracia. São Paulo: Scritta, 1994.
- MELO, J. M. (Org.) Comunicação e transição democrática. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1985.
- NOVAES, A. (Ed.) Rede imaginária: televisão e democracia. São Paulo: Cia das Letras, 1992.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

- PALMEIRA, M., BARREIRA, I. (Org.s) *Candidatos e candidaturas*. São Paulo: Annablume, 1998.
- PINTO, C. R. J. O clientelismo eletrônico. Humanas, Porto Alegre, v.16, 1993.
- PRIESS, F. Campanas electorales y medios de comunicaci3n en Am3rica Latina. B. Aires: Ciedla, 1999.
- RUBIN, A. C. M3dia e elei33es no Brasil: 1998. Jo3o Pessoa: UFPB, 2000.
- \_\_\_\_\_ M3dia e pol3tica no Brasil. Jo3o Pessoa: UFPB, 1999.
- SODRE, M. O monop3lio da fala. Petr3polis: Vozes, 1987.
- SKIDMORE, T. Television, politics and the transition to democracy in Latin America. Londres/Baltimore: J. Hopkins University, 1993.
- WALKER, T. W., BARBOSA, A. S. Dos coron3is a metr3pole. Ribeir3o Preto: Palavra M3gica, 2000.**

---

<sup>i</sup> HOBBSAWN, E. *Era dos extremos*. S3o Paulo: Cia das Letras, 1995, p.196.

<sup>ii</sup> CONTI, M. S. *Not3cias do Planalto*. S3o Paulo: Cia das Letras, 1999.

<sup>iii</sup> RUBIN, A. C. *M3dia e elei33es no Brasil*. J. Pessoa: UFPB, 2000; *M3dia e pol3tica no Brasil*. J. Pessoa: UFPB, 1999.

<sup>iv</sup> MATOS, H. Agenda tem3tica da pesquisa em comunica33o pol3tica. In: *M3dia, elei33es e democracia*. S3o Paulo: Scritta, 1994, p.27.

<sup>v</sup> SANTOS, R. *Entre o est3dio 3 tribuna: homens de m3dia e pol3tica eleitoral em S3o Paulo*. Araraquara: 2000. Projeto de Pesquisa, p. 6. (Digitado)

<sup>vi</sup> DAHL, R. *Sobre a democracia*. Bras3lia: Unb, 2001, p.50.

<sup>vii</sup> Id.

<sup>viii</sup> Id, p.49 e 51.

<sup>ix</sup> FAUSTO, B. *Hist3ria do Brasil*. S3o Paulo: Edusp, 1999, p.492-3.