Gênese de uma Arena Política Midiatizada: o caso de Ribeirão Preto - SP[1]

Reinaldo dos Santos[2]
Pesquisador do Grupo de Pesquisa *Economia Política Paulista* da FESPESP

Resumo
Este paper é parte de um trabalho mais amplo que analisa as relações entre tribuna e estúdio, apontando os caminhos do uso da mídia para o sucesso nas eleições e do uso do mandato eleitoral para acesso a mídia. Neste recorte, apresentamos uma análise do processo histórico de midiatização da política ribeirãopretana, identificando o momento em que os meios eletrônicos de comunicação massiva passam a ser determinantes nas relações eleitorais locais.

Palavras-chave: economia política; democracia; mídia; eleições; Ribeirão Preto.

A partir dos preceitos teóricos de esfera pública de Jurgen Habermas, de vídeopolítica de Giovanni Sartori, de mídiacêntrismo de Venício Lima e de democracia de público de Bernard Manin, delineamos o conceito de Arena Política Midiatizada, empregado nesta paper. Ele se caracteriza pela concentração das interações políticas (formação de opinião pública, debate político-eleitoral e encaminhamento das decisões políticas) na mídia (enquanto espaço, arena, esfera, cenário, palco e campo) e, consequentemente, pelo grande poder de influência/determinação no resultado das interações políticas, por parte de quem tem acesso/controle dos meios de comunicação.

É neste sentido que este paper procura analisar a recente história da política e das comunicações de uma cidade paulista para apreender o processo de construção desta Arena Política Midiatizada.

Ao longo do século XX, a política ribeirãopretana passou por uma série de transformações, que também ocorreram em grande parte das localidades brasileiras, sobretudo, nos grandes e médios centros e, mais recentemente, até nas pequenas cidades.

Em Ribeirão Preto, a política deixou de ser dominada por coronéis e passou às mãos de locutores. Neste período, a política brasileira foi marcada pelo

[1] Trabalho apresentado ao NP Políticas e Estratégias de Comunicação, do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Intercom. Este paper é parte da Tese de Doutorado *Mídia, Democracia e Coronelismo* Eletrônico, defendida pelo autor em 2005, bem como, reflexo de novas abordagens estabelecidas no contexto de uma pesquisa desenvolvida no Grupo de Pesquisa *Economia Política Paulista* da Fundação Escola de Socoiologia e Política de São Paulo, entre 2005 e 2006, no qual participam do subgrupo de *Mídia e Economia Política Paulista*, além do autor, as pesquisadoras Prof.a Dr.a Anita Simis e Prof.a Dr.a Rosemary Segurado.

[2] Doutor em Sociologia pela FCL-Unesp-Araraquara, membro do Grupo de Pesquisa *Economia Política Paulista* da Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo e docente da Faculdade Bandeirantes de Ribeirão Preto. jlthot@uol.com.br

declínio do coronelismo, da democracia parlamentar e de uma Arena Política/Esfera Pública interpessoal direta, e pela ascensão de uma democracia de público, rádio/vídeo-política e de uma Arena Política Midiatizada.

Analisar Ribeirão Preto como Arena Política Midiatizada é importante para o dimensionamento do papel do acesso à mídia para a política eleitoral da região, bem como para o estabelecimento de relações com outras realidades em nível estadual e nacional, e exige o reconhecimento dos seguintes aspectos na política ribeirãopretana[3]:

- massificação do eleitorado;
- rádio e/ou televisão como referência de informação;
- uma geração de eleitores formada em campanhas eleitorais midiatizadas;
- declínio dos partidos políticos, que passam a ter papel secundário;
- política com laços interpessoais mediados pela mídia;
- grande mídia comercial como elemento decisivo nas eleições;
- eleições presidenciais em rede nacional;
- personificação da política eleitoral;
- emotivação da política eleitoral;
- ascensão do comunicador como ativista eleitoral.

Em relação à *massificação do eleitorado*, a cidade tem hoje a 32ª maior população e o trigésimo maior colégio eleitoral do país, com 64,7% de sua população, alistada eleitoralmente. Da mesma forma, a região responde por 9% do eleitorado do Estado e 1,7% dos eleitores do país. Outra característica de massificação, além do número, é o perfil quase que totalmente urbano deste eleitorado. Ribeirão, portanto, possui um eleitorado massificado.

O início deste processo de massificação pode ser associado à década de 1950, quando população e eleitorado passam a crescer a taxas superiores a 50% por década, reduzindo tais índices, apenas nos anos 1990.

Tabela 1 - Evolução da população e eleitorado em Ribeirão Preto[4]

Ano	Habitantes	Cresc. Popul.	Eleitores	Cresc. Eleit.

[3] Estes referenciais de análise foram apresentados no Capítulo III, com base nas disposições de esfera pública de Habermas, de vídeo-política de Sartori, de midiacentrismo de Lima e de democracia de público de Manin.
[4] Os dados destacados em itálico foram estabelecidos a partir de amostragens de documentos diversos da Câmara Municipal, de jornais e de relatórios eleitorais da justiça. A fonte dos demais dados são o SEADE para a população e o TRE-SP para eleitores. Cf. www.seade.sp.gov.br e www.tresp.gov.br.

1890	*48000*	---	---	---
1900	59105	23,0%	---	---
1920	68838	16,4%	---	---
1940	79783	15,8%	---	---
1950	92160	15,5%	*35 mil*	---
1960	145267	57,6%	*65 mil*	85%
1970	211330	45,5%	110 mil	69%
1980	316918	50,0%	170 mil	54%
1990	422386	33,2%	250 mil	47%
2000	504250	19,3%	320 mil	28%

Observando os dados da *Tabela 1*, podemos verificar que de 1950 a 1960, a população cresceu 57% e o eleitorado 85%, sendo que tal evolução manteve-se com a progressiva escolarização da população e a inclusão de analfabetos e jovens de 16 anos a partir de 1988.

O eleitorado ribeirãopretano da primeira metade do século não pode ser considerado massificado, pois, embora a população representasse até 80 mil habitantes (79,7 mil em 1940), ela: possuía um grande contingente de imigrantes estrangeiros não alistados; estava em sua maioria instalada na zona rural ou em pequenos distritos; e tinha um grande número de analfabetos e mulheres, que, em alguns períodos, também não eram alistáveis.

O grande impulso se dá nos anos 1950, quando a maioria da população passa a viver na zona urbana, o município se estabiliza em uma sede e dois distritos urbanizados[5] e o número de migrantes provenientes da região Nordeste do país e do Sul de Minas elevam a taxa de crescimento por década para índices na casa dos 50%[6].

Sobre o eleitorado, as maiores mudanças também se iniciam nos anos cinqüenta, quando o aumento da população urbana levou a um crescimento

[5] A partir da década de cinqüenta, devido a emancipações de alguns distritos, Ribeirão Preto passou a ser composto pela sede do município, pelo distrito de Bonfim Paulista e pelo distrito de Guatapará (Guatapará se emancipou no início dos anos noventa).

[6] Os movimentos migratórios na recente história local se classificam em quatro correntes que alimentaram a população da cidade: anos 1950, por habitantes da zona rural e das cidades menores da própria região, em busca de inserção na vida urbana; anos 1960, de cidades do Sul de Minas, também em função dos atrativos urbanos; anos 1970, de trabalhadores rurais nordestinos, para o trabalho na lavoura da cana e da laranja, na região; anos 1980, em função de uma reportagem da subsidiária local da Rede Globo, exibida em rede nacional com exaltação à riqueza e oportunidades da "Califórnia Brasileira", que atraiu contingentes de diferentes regiões do país.

populacional dos eleitores. Nos anos 1960, o aumento das pessoas aptas a votar relacionou-se aos avanços na escolarização da população. Na década de 1970, o clientelismo de massa[7] estava vinculado ao alistamento eleitoral e motivou muitos cidadãos a providenciar o título de eleitor como instrumento de acesso aos recursos públicos[8]. Nos anos oitenta, o número de alistados eleitoralmente foi novamente impulsionado pela inscrição de analfabetos e de jovens maiores de 16 anos.

Paralelo à massificação da população e do eleitorado, ocorre também um aumento do número de candidatos à vereança. Nos anos sessenta, este número ficava em torno de três vezes o número de cadeiras e na década de 1990, chegou a ultrapassar a marca de quinhentos candidatos para vinte e uma vagas.

Uma conseqüência desta massificação foi o *declínio das relações interpessoais diretas e a ascensão das relações intermediadas pelos meios de comunicação*. No final do século XIX e início do XX, o relacionamento de candidatos com seus eleitores era direto, pois as dezenas, no máximo centenas deles[9], pertencia ao círculo de influência social do político. Empregados, parentes, compadres e apadrinhados eram periodica e pessoalmente contatados em conversas feitas nas fazendas, residências, igrejas, festas e bares, onde a amizade, prestígio e laços de confiança/dependência eram invocados para o cooptação do voto.

Nos anos 1950, quando a população se aproximava da casa dos 100 mil habitantes, o contato pessoal continuava sendo um elemento importante, mas sua importância começava a decair.

Um cruzamento entre o nome dos vereadores eleitos para a legislatura 1952-1955 e as notícias dos três maiores jornais do período, revelou que, no ano anterior, todos eles, haviam figurado, no mínimo três vezes no noticiário de pelo menos um dos periódicos, quer como autores de artigos de opinião, quer como sujeitos das reportagens[10].

[7] O clientelismo de massa caracteriza-se por demandas políticas voltadas para a obtenção de bens coletivos e não mais pessoais, ou seja, ao invés de um emprego, um concurso para uma categoria profissional, ao invés de uma vaga na escola para um parente, uma escola para o bairro, ao invés de uma consulta médica, um posto de saúde para o bairro. Cf. KERBAUY, M. T. M. *A morte dos coronéis:* política interiorana e poder local. Araraquara: FCL-Unesp, 2000, p.40.

[8] São exemplos desta prática, o fato de, nos anos 1970 e 1980, uma em cada duas moradias construídas em Ribeirão Preto serem de programas estatais de habitação (BNH e Cohab), cuja concessão não passava por cadastro, sorteio ou uma seleção mais apurada. A maioria das chaves das casas, foram entregues diretamente pelos prefeitos em associações de moradores ou nas residências dos próprios contemplados, numa relação na qual o título eleitoral era indispensável.

[9] Os números de eleitores para este período, indicam dezenas nos anos 1870 (89 em 1877), centenas nos anos 1880 (465 em 1881) e cerca de 3 mil nos anos 1890. Fonte: Atas da Câmara Municipal de Ribeirão Preto.

[10] Tal pesquisa foi feita através do cruzamento do nome do vereador eleito com a figuração em artigos e reportagens publicadas nos jornais *A Tarde*, *Diário de Notícias* e *A Cidade*, no período de 12 meses anteriores à eleição.

Uma pesquisa, encomendada por uma coligação de partidos e realizada para a eleição do ano de 2000[11], aponta que as relações midiáticas haviam, absolutamente, suplantado as relações interpessoais.

Como revelado pelos dados do *Quadro 1,* grande parte dos eleitores não tem contato pessoal com os candidatos às eleições municipais, tendo o rádio e a televisão como o principal meio pelo qual "conhece" o político.

Quadro 1 - Contato eleitores-candidatos

Prefeito eleito no pleito eleitoral de 1996	%
Já conversou pessoalmente	> 1
Já viu, mas nunca conversou pessoalmente	5
Conheceu pelo rádio/televisão, antes das eleições	10
Conheceu pelo jornal/revista, antes das eleições	3
Conheceu pela propaganda eleitoral no rádio/televisão	72
Conheceu pela propaganda eleitoral impressa	6
Não conhecia	3
Candidato em que votou para Prefeito em 1996	%
Já conversou pessoalmente	5
Já viu, mas nunca conversou pessoalmente	12
Conheceu pelo rádio/televisão, antes das eleições	36
Conheceu pelo jornal/revista, antes das eleições	6
Conheceu pela propaganda eleitoral no rádio/televisão	37
Conheceu pela propaganda eleitoral impressa	3
Não conhecia	1
Maioria dos demais candidatos a Prefeito em 1996	%
Já conversou pessoalmente	1
Já viu, mas nunca conversou pessoalmente	2
Conheceu pelo rádio/televisão, antes das eleições	18
Conheceu pelo jornal/revista, antes das eleições	4
Conheceu pela propaganda eleitoral no rádio/televisão	65
Conheceu pela propaganda eleitoral impressa	3

[11] Pesquisa encomendada pela Coligação encabeçada pelo PT, sobre sondagem eleitoral, feita por telefone com uma amostragem de 1000 eleitores na cidade de Ribeirão Preto, antes do início das eleições de 1996. Consultada no arquivo do Diretório Municipal do PCdoB de Ribeirão Preto.

Não conhecia	7
Maioria dos vereadores eleitos em 1996	%
Já conversou pessoalmente	5
Já viu, mas nunca conversou pessoalmente	12
Conheceu pelo rádio/televisão, antes das eleições	3
Conheceu pelo jornal/revista, antes das eleições	7
Conheceu pela propaganda eleitoral no rádio/televisão	36
Conheceu pela propaganda eleitoral impressa	15
Não conhecia	22
Candidato em que votou para Vereador em 1996	%
Já conversou pessoalmente	18
Já viu, mas nunca conversou pessoalmente	24
Conheceu pelo rádio/televisão, antes das eleições	15
Conheceu pelo jornal/revista, antes das eleições	4
Conheceu pela propaganda eleitoral no rádio/televisão	22
Conheceu pela propaganda eleitoral impressa	6
Não conhecia	> 1
Maioria dos demais candidatos a Vereador em 1996	%
Já conversou pessoalmente	2
Já viu, mas nunca conversou pessoalmente	5
Conheceu pelo rádio/televisão, antes das eleições	12
Conheceu pelo jornal/revista, antes das eleições	2
Conheceu pela propaganda eleitoral no rádio/televisão	49
Conheceu pela propaganda eleitoral impressa	13
Não conhecia	17

Quando interpelados sobre o nível de contato com candidatos e eleitos, a maioria dos eleitores respondeu que nunca haviam se encontrado com eles pessoalmente e que os conheceram pelo rádio e pela televisão. Considerando os candidatos à Prefeitura, 94% dos eleitores nunca estiveram na presença do vencedor das eleições, 83% não conheciam pessoalmente o candidato em que votaram e 97% nunca encontraram algum dos demais candidatos (que não fossem o eleito e/ou aquele em que votou).

Em relação aos vereadores, os índices de contato interpessoal direto são maiores, mas mesmo, assim menores que os midiáticos. Nas eleições de 1996, 42% dos eleitores tiveram contato pessoal com o candidato no qual votaram, 17% estiveram pessoalmente com a maioria dos eleitos (pelo menos uma vez com cerca de dez parlamentares) e 7% conheciam um número razoável de outros candidatos (20 nomes dos não eleitos).

Em todos os casos, o principal meio do primeiro contato entre candidato e eleitor foi o Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita no rádio e na televisão, seguido de aparições em jornalísticos da mídia local.

Pode-se constatar, portanto, que o rádio e a televisão, tanto na campanha eleitoral do HGPE quanto na programação cotidiana de noticiários e programas de variedades, são atualmente o principal meio de interação entre eleitores e candidatos, chegando a representar mais de 70% no caso do pleito para o executivo e cerca de 60% para o legislativo.

Cabe destacar ainda que, se desconsiderarmos o contato midiático (como se os candidatos fossem proibidos de aparecer na televisão ou falar no rádio, inclusive no HGPE), 85% dos eleitores não conheceriam o Prefeito eleito, 80% jamais teriam visto o candidato ao Executivo Municipal no qual votou e 94% não tomariam conhecimento dos demais candidatos.

Os dados decorrentes da *Tabela 1* permitem afirmar, portanto, que, atualmente, as relações interpessoais diretas são raras e as mediadas por meio de comunicação massiva eletrônica são hegemônicas.

Em relação *ao declínio dos partidos políticos*, apesar das muitas reformas eleitorais e da polarização bipartidária dos anos 1960 e 1970, em Ribeirão Preto, eles nunca chegaram a ter peso em termos de estrutura partidária ou propensão ideológica. Alguns aspectos que denotam esta fraqueza partidária podem ser apontados:

- Embora o índice de migrações de autoridades entre partidos não seja alto (no Congresso Nacional, em média um em cada três deputados trocam de legenda entre uma eleição e outra), nas últimas seis legislaturas ribeirãopretanas, 70% dos vereadores que trocaram de sigla, foram reeleitos ou obtiveram votação igual ou maior do que na eleição anterior;
- Entre os anos de 2000 e 2004, dos vinte e dois partidos que participaram das últimas eleições na cidade, apenas quatro

mantiveram sede funcionando permanentemente (PT, PMDB, PSDB e PFL), outros seis funcionavam precariamente (com sede fechada temporariamente ou instalada na residência ou escritório de um dos filiados) e os demais se (re) organizam apenas nos anos eleitorais;

- Embora os partidos se recusem a fornecer dados mais precisos, levantamento feito em pesquisa de campo apontou que mais de 80% do pessoal envolvido nas campanhas eleitorais (cabos e fiscais) era contratado profissionalmente (assalariados temporários e não-militantes), ou seja, os partidos não contam com uma militância partidária relevante numericamente[12];

Como se pode notar, o peso dos partidos nas eleições, historicamente, foi pequeno, pois a maior parte deles não tem uma militância atuante, estrutura organizacional ou um meio de comunicação próprio e eficiente.

Outro indicador do declínio dos partidos é a migração das campanhas eleitorais das ruas para a mídia. Pesquisa de cotejamento, entre as agendas dos três candidatos a prefeito mais bem colocados nas últimas eleições, aponta uma dedicação de tempo, cada vez maior à mídia e menor a atividades de contato interpessoal direto.

A tabela a seguir (*Tabela 2*), proporciona dados para a visualização de como a campanha eleitoral migrou das ruas para os estúdios, pois, de 1992 para 2004, atividades como comícios e corpo-a-corpo (somadas) foram reduzidas pela metade, de 60% (em 1992) para 30% (em 2004). Em contrapartida, as atividades de mídia mais do que dobraram no mesmo período, passando de 15% para 40%.

Tabela 2 - Média de percentual de dedicação a atividades de campanha eleitoral para prefeito de Ribeirão Preto[13]

Atividade	1992	1996	2000	2004
Comícios	30%	5%	10%	15%

[12] Este dado teve que ser levantado em pesquisa de campo, pois os números fornecidos pelos partidos sobrevalorizavam a participação da "militância". Verificou-se que é costume, a filiação dos cabos eleitorais no momento da contratação, mas que muitos, não tem ligação com o partido para o qual trabalham, mudam de "patrão" de uma eleição para outra e até ao longo do próprio pleito.

[13] Quadro elaborado a partir de diversas fontes de dados, como as agendas dos candidatos dos próprios comitês eleitorais, os registros de manifestações públicas comícios (na Polícia Militar) e a agenda dos candidatos publicada diariamente pelos jornais da cidade, durante a campanha. O levantamento excluiu atividades de descanso e compromissos pessoais, além do cômputo dos dias de "agenda não divulgada". O procedimento consistiu em totalizar as horas de campanha dos candidatos nos 100 dias anteriores à eleição e categorizá-las de acordo com a natureza do compromisso. Em *mídia*, foram consideradas gravações de programas eleitorais, participação em debates eleitorais transmitidos por alguma emissora ou transcritos por jornais, concessão de entrevistas em vários canais e participação em programas de rádio e televisão, bem como reuniões específicas com assessores de mídias (marketeiros).

Corpo-a-corpo	30%	25%	20%	15%
Mídia	15%	25%	30%	40%
Visitas dirigidas	25%	30%	20%	20%
Reuniões com assessores	10%	15%	20%	20%

Cabe ressalvar que, mesmo nas candidaturas de partidos pequenos, que por pouca disponibilidade de recursos financeiros e/ou de tempo no HGPE se dedicam muito mais às atividades de contato interpessoal direto, a atenção às atividades de mídia também cresceram na mesma intensidade.

A candidatura do Partido dos Trabalhadores Socialistas Unificado - PSTU, que em 1992 produziu apenas dois programas de televisão (num único dia e no início da campanha), em 2004, gravou doze programas (em 15 dias e ao longo do período eleitoral).

Esta progressiva migração do "debate eleitoral" das ruas para os estúdios, representa um declínio do papel dos partidos, pois a máquina partidária de militantes, cabos eleitorais (mesmo que contratados) e contatos está sendo paulatinamente substituída por uma máquina midiática de estúdios, publicitários e profissionais de opinião, imagem e relações públicas.

Além da perda de importância da máquina partidária, os dados da *Tabela 2* também indicam *a centralidade que a mídia assumiu na política ribeirãopretana*, enquanto recurso eleitoral. Nas eleições municipais dos últimos 12 anos, ela foi o elemento ao qual os principais candidatos mais dedicaram tempo e dinheiro[14], assim como foi decisivo nos resultados, pois, em todos os pleitos, os dois candidatos a prefeito mais votados estavam dentre os três com maior tempo no HGPE.

Em relação à vereança, embora a utilização da mídia como recurso de propaganda seja inferior ao das candidaturas majoritárias, nas duas últimas eleições dos trinta candidatos mais votados, vinte eram aqueles que mais haviam aparecido na televisão no Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita[15].

[14] Embora dados de prestação de contas eleitorais no Brasil não sejam confiáveis e nem precisos, as amostragens dos relatórios oficiais entregues pelas coligações à justiça eleitoral revela que em média um quinto dos recursos declarados foram gastos com atividades de mídia. Cabe ressaltar, entretanto, que em questionários de levantamento feito com os responsáveis pelas finanças dos candidatos, foi ressalvado que os contratos com o "pessoal de marketing e mídia", referem-se a pacotes de serviços que incluem de criação de logotipos à produção de programas, inclusive dos candidatos a vereador na coligação, sendo difícil especificar melhor os gastos.

[15] O cômputo destes dados foi feito por meio do monitoramento do HGPE na televisão nas campanhas dos anos de 2000 e 2004. As aparições (mesmo as reprises) de nome, número ou imagem de cada candidato a vereador foram cronometradas, totalizadas e ordenadas pelo maior tempo de exposição.

Mesmo fora do contexto eleitoral, a mídia eletrônica é a principal referência de informação na sociedade local, desde os anos cinqüenta, quando a "Era do Rádio" alcançou seu auge também em Ribeirão Preto e o número de ouvintes ultrapassou o dobro do número de leitores/assinantes de jornais. Nos anos oitenta, a instalação de emissoras de TV regionais impulsionou a audiência da televisão. O caráter regional de boa parte da programação do rádio e da TV[16], associado à queda na circulação de jornais, fez destes veículos a principal fonte de informação da população.

Outra característica da configuração de uma Arena Política Midiática no contexto estudado é o fato de a cidade *ter a terceira geração de seus habitantes* inseridos na centralização da mídia na cultura e política, considerando-se o rádio (implantado em 1929, com auge em 1953), e *a segunda*, em relação à televisão (implantada em 1960, com uma emissora regional em 1980). Estes habitantes vivenciaram, desde 1989, quatro eleições presidenciais em cadeia nacional de rádio e televisão, todas elas marcadas pela crescente importância da mídia, sobretudo, no debate entre concorrentes[17].

Outra marca da midiatização da política eleitoral é a *personificação*, denotada, como já apontado, pela prevalência do nome do candidato em relação ao partido, coligação ou plataforma de propostas.

O monitoramento da propaganda eleitoral dos últimos 12 anos apontou que o maior espaço, em termos de tempo de locução no rádio e imagem na televisão, inclusive de tamanho de elementos gráficos, foi dedicado, em uma ordem decrescente: à imagem do candidato; ao nome do candidato; ao número do candidato; ao slogan da candidatura; ao nome da coligação; e ao nome do partido ou partidos da coligação.

A personificação é tão evidente que alguns candidatos sequer identificam seus partidos e coligações em suas propagandas. Nas últimas duas eleições, foram feitas seis representações na Justiça Eleitoral[18], visando obrigar alguns candidatos a identificarem a coligação e todos os partidos que a compõe em seu material de campanha, conforme prevê a legislação.

[16] A Programação das emissoras de rádio e televisão da região de Ribeirão possui, como apontado no item anterior deste Capítulo, um dos mais altos percentuais de regionalização do país.
[17] As eleições presidenciais de 1989 foram realizadas com propaganda eleitoral gratuita em cadeia nacional de rádio e televisão, com debates eleitorais entre os candidatos transmitidos ao vivo pela mídia e com uma grande relevância da interação com a mídia nos índices das pesquisas de intenção de voto. A partir desta eleição, a campanha na televisão passou a ser o principal elemento dos pleitos presidenciais.
[18] Fonte: consulta feita ao livro de protocolo do cartório distribuidor da 108.a Zona Eleitoral de Ribeirão Preto, referente às eleições de 2002 (cinco representações e 2004 (uma representação).

Outro indicador deste aspecto é que a soma do espaço de propaganda dedicado à biografia do candidato (vida familiar, cargos ocupados e obras realizadas) representa quase o dobro daquele em que figuram propostas e idéias.

Associada a personificação, apresenta-se a *emotivação* das campanhas. Neste sentido, verifica-se um paradigma de abordagem na propaganda das campanhas ao executivo ribeirãopretano: o do i/migrante - ou filho de - pobre e trabalhador, que, capaz e batalhador, aproveitou as oportunidades oferecidas na cidade e venceu, estando disposto a retribuir ou continuar retribuindo à cidade ou aos seus habitantes que não tiveram a mesma oportunidade. Depoimentos de familiares, amigos, antigos conhecidos e eleitores são os ingredientes que, associados a clipes e fundos musicais, buscam o carisma e a identificação do eleitor[19].

O maior indicador da midiatização da arena política local é, certamente, o *grande número de comunicadores na política eleitoral.* Mais até do que o teorizado por Manin, o homem de mídia em Ribeirão Preto não ocupou lugar de destaque apenas nos bastidores da política - como dirigente partidário, marketeiro, coordenador de campanha ou apoiador nas eleições -, mas tornou-se o candidato propriamente dito e foi eleito, como pode ser observado no quadro "Locutores dentre os vereadores de Ribeirão Preto"[20].

Outro expoente da caracterização de Ribeirão Preto como Arena Política Midiática refere-se ao *caráter não-militante da mídia local*. Meios de comunicação podem ser considerados militantes quando apresentam duas ou mais das seguintes características:

- controle direta ou indiretamente associado a agremiações partidárias;
- principais fontes de receita financeira com origem distinta da publicidade comercial;
- público leitor/espectador concentrado em segmentos de filiados e/ou simpatizantes;
- vinculação permanente dos veículos a grupos político-ideológicos.

O rádio e a televisão na cidade não são controlados por partidos políticos, sobrevivem da venda de espaço publicitário, tem uma audiência que transpõe

[19] Nas eleições de 2004, um dos candidatos (o deputado estadual e apresentador de televisão Baleia Rossi) inclusive, dedicou 8% do total de seu HGPE a veiculação de sua biografia em formato de novela, em vários capítulos que tratavam de suas raízes familiares (três gerações de ascendentes), sua infância, estudos, carreira política, casamento e filhos. Dados obtidos a partir da Pesquisa de Monitoramento de Propaganda Eleitoral de 2004.
[20] Cf. Tabela 7, no Capítulo seguinte.

clivagens de militância e não se vincula diretamente a grupos políticos partidários. A mídia local é, portanto, não militante[21].

A análise destes dados permite-nos considerar que Ribeirão Preto tem uma Arena Política Midiatizada, por atender aos critérios apresentados por Habermas, Sartori, Lima e Manin.

Bibliografia

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

CHAIA, Vera. **Jornalismo e Política.** São Paulo: Hacker Editores, 2004.

IANNI, Octávio. O príncipe eletrônico**. In: Cultura Vozes,** n• 5 – Ano 93, Volume 93, Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

JAMBEIRO, Othon. **Tempos de Vargas**: o rádio e o controle da informação. Salvador: EDUFA, 2004.

MANIN, B. *The principles of representative government.* Cambridge/New York: Cambridge University Press, 1997.

PINTO, C. R. J. O clientelismo eletrônico. *Humanas*, P. Alegre, v.16, 1993

SIERRA, Francisco (Org.). **Economia Política, Comunicación y Conocimiento**: una perspectiva crítica latinoamericana. Buenos Aires: La Crujía, 2005.

LIMA, Venício A. **Mídia -Teoria e Política.** São Paulo: Perseu Abramo, 2001.

SANTOS, Reinaldo. **Mídia, democracia e coronelismo eletrônico**. Homens de Mídia e política eleitoral em Ribeirão Preto. Tese (Doutorado) apresentado à Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista, Araraquara (mimeo), 2005.

SARTORI, Giovanni. **Homo-videns.** Bauru: Edusc, 2001

SEGURADO, Rosemary. **Rádios livres:** descentralizando o poder. Dissertação de mestrado, PUC, 1996.

[21] Cabe ressalvar aqui que, no caso das emissoras controladas por agremiações religiosas, esta não-vinculação dever ser mais relativizada, pois as rádios e TV's controladas pela Igreja Universal do Reino de Deus - IURD, por exemplo, vinculam-se, em parte, a bancada parlamentar, assumidamente, "da Igreja".

SIMIS, Anita. Impasses na Instituição do Conselho de Comunicação Social. In: XXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 22.; 1999, Rio de Janeiro. **Anais**... Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação e Universidade Gama Filho, 1999, CD-Rom.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade.** Petrópolis: Vozes, 2003

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 1992.

www.abert.org.br

www.anatel.gov.br

www.assembleia.sp.gov.br

www.camara.gov.br

www.ibge.gov.br

www.mc.gov.br

www.receita.gov.br

www.seade.sp.gov.br

www.senado.gov.br

www.tresp.gov.br

www.tse.gov.br

www.tudoradio.com.br