



Do palanque para a televisão: a utilização dos meios de comunicação em uma eleição municipal no Maranhão¹

Elthon Ranyere Oliveira ARAGÃO²

José FERREIRA JUNIOR³

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO

O trabalho visa analisar a utilização da mídia durante as eleições municipais de 2008 em Pinheiro, Maranhão. A pesquisa foi feita durante a campanha política com a coleta de materiais impressos e recursos audiovisuais. Posteriormente, foram feitas análises do material coletado objetivando perceber as estratégias usadas pelos candidatos para se apresentarem no pleito e as desqualificações dos adversários. A pesquisa apontou uma utilização mais intensa da mídia em processos eleitorais em municípios de médio porte, haja vista confecção de materiais impressos, *jingles* e a utilização do Horário Eleitoral Gratuito na televisão pelos candidatos. Assim, o gradual aumento do uso do marketing político em eleições municipais confirma o processo de profissionalização pelo qual a política vem passando ao longo dos anos.

PALAVRAS-CHAVE: eleição; mídia; política; comícios; horário eleitoral gratuito.

O presente trabalho versa sobre a utilização dos meios de comunicação, mais destacadamente os materiais de campanha, em uma eleição municipal. O projeto partiu da observação da profissionalização da esfera política, o que propiciou à mídia uma participação cada vez maior em determinados espaço políticos.

O material selecionado para o estudo era aquele produzido pelas coligações no município de Pinheiro, Maranhão, nas eleições de 2008, quando a população elegeu um novo prefeito e seus vereadores. Tal material de pesquisa constituía-se de panfletos, santinhos, *jingles*, cartazes, jornais, horário eleitoral gratuito, entre outros.

Três concorrentes apresentaram-se no pleito: José Arlindo, Luciano Genésio e Leonaldson Castro, conhecido como Dr. Léo. Os dois primeiros são ligados a políticos locais: aliado da família Mendes, José Arlindo era na época da campanha vice-prefeito da cidade; Luciano Genésio é filho de José Genésio, ex-prefeito da cidade e ex-deputado estadual; já Dr. Léo entrara na arena eleitoral pela primeira vez contando com

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior 6 – Interfaces Comunicacionais do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Estudante do 10º Semestre do Curso de Comunicação Social, email: elthonaragao@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UFMA, email: jferr@uol.com.br

o apoio do então governador do estado Jackson Lago. José Arlindo venceu a eleição, seguido de Luciano Genésio e Dr. Léo.

O material de campanha é importante na medida em que expõe para o eleitor os trunfos dos candidatos, bem como tenta fazer com que ele seja reconhecido pelos votantes. Tal reconhecimento pode ser percebido de duas formas: a primeira refere-se ao conhecimento do candidato por parte do eleitor, isto é “como identificação concreta de uma pessoa conhecida”; a segunda leva em conta a legitimidade daquele candidato, enquanto um bom político, ou seja, “a idéia do reconhecimento de alguém ou de alguma coisa como boa, verdadeira ou legítima”⁴ (SCOTTO, 1996, p. 166).

Com a pesquisa de campo, foi possível coletar uma vasta gama de materiais de apresentação dos candidatos, que iam desde áudios, materiais impressos e gravações do Horário Eleitoral Gratuito. Elenco os recursos dos candidatos destacados no Horário Eleitoral e as formas de auto-apresentação usadas no pleito em 2008, tanto na eleição majoritária como na proporcional.

Em boa medida, os materiais de campanha servem para expor os candidatos ao eleitorado, oferecendo opções na eleição. Fazendo uma comparação entre a política e o mercado, Gabriela Scotto trabalha essa questão, evidenciando as difusas fronteiras entre tais esferas. A autora aborda a participação dos profissionais de marketing no universo da política e como atuação modificou tal esfera. O político seria então o produto de um mercado político, enquanto o eleitor seria o consumidor.

A representação mercadológica da vida política durante as eleições vê os adversários políticos como “concorrentes” disputando o mercado de eleitores (consumidores) com os mesmos métodos com que os fabricantes de *sabonetes* disputam o mercado. Trata-se de vender o produto (candidato) principalmente por intermédio dos meios de comunicação de massa, individualizando e tornando direta (sem mediações) a relação do candidato-produto com o eleitor-consumidor (SCOTTO, 2003, p. 50).

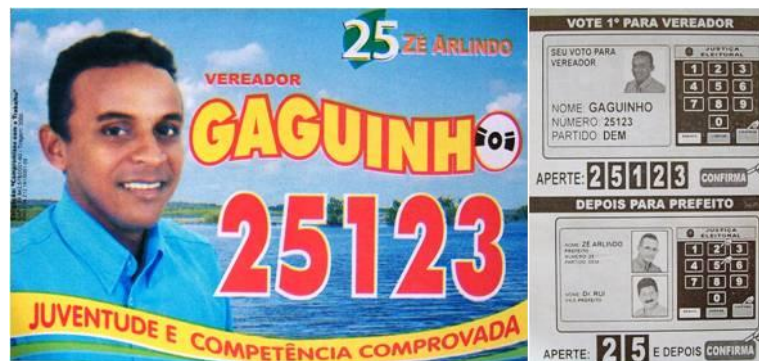
Nesse sentido, o *marketing* político é fundamental para a apresentação dos candidatos, principalmente em uma época em que o esvaziamento político dos discursos é a tônica em muitas campanhas, sendo que essa parte do período eleitoral

⁴ A autora sustenta-se na idéia de Pierre Bourdieu. Esse, afirma que o capital político, que tem como ali-cerce a notoriedade e a popularidade do agente, é “firmado no facto de *ser conhecido e reconhecido* na sua pessoa (de ter um ‘nome’, uma ‘reputação’, etc.) e também no facto de possuir um certo número de qualificações específicas que são a condição de aquisição e da conservação de uma ‘boa reputação’” (BOURDIEU, 2007, p. 190-1).

consiste numa troca entre candidatos e eleitores, em que o candidato se coloca no mercado de eleitores e emprega as modernas técnicas de *marketing*, especialmente a pesquisa de *marketing* e a propaganda comercial, a fim de maximizar a “aquisição” de votos (SCOTTO, 2003, p. 51).

Dessa forma, os materiais de campanha (santinhos, cartazes, panfletos e *jingles*) e os programas veiculados no Horário Eleitoral Gratuito foram analisados visando apreender as estratégias de auto-apresentação (títulos, trunfos e repertórios usados na construção biográfica), os investimentos de associação com políticos de nível local, estadual e nacional, as tentativas de inscrição na história do município, além de captar os elementos ativados para a desqualificação dos adversários. No mesmo sentido foram observados, dois periódicos locais, pertencentes a membros de *facções* locais.

Os panfletos e os santinhos são a forma mais comum de apresentação dos candidatos. Era a única que todos os candidatos utilizavam (89 candidatos a vereador e três a prefeito). Via de regra, a parte da frente dos santinhos contava com a foto do candidato, seu número e um bordão, tal como “Nesse você pode confiar!” A parte posterior é consagrada a uma “didática eleitoral”, ou seja, ensina-se o leitor a forma como se deve votar⁵ – no candidato do santinho.

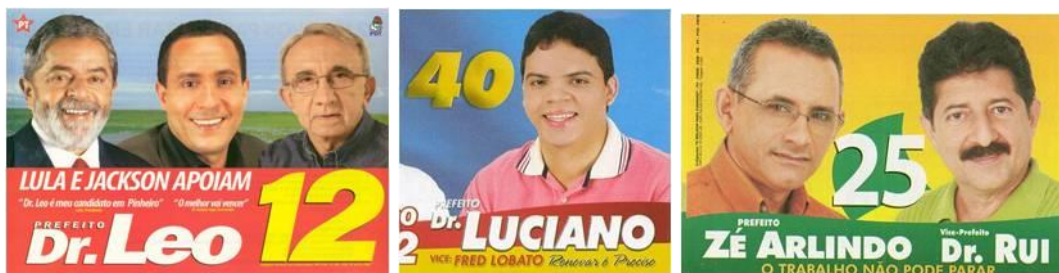


Santinho do candidato Jadilson Jarbas do Carmo, o Gaguinho

O santinho prima pela individualidade do candidato, deixando para fazer a “dobradinha” nos panfletos. Tal apresentação é a associação do candidato com outro. No caso das eleições municipais, os vereadores associam-se na maioria das vezes ao prefeito de sua coligação. Já os prefeitos fazem associação com apoios externos ao município, tal como deputados estaduais, federais, senadores e presidente.

⁵ Palmeira & Heredia afirmam em meados da década de 1990 que parte da população brasileira, por ser analfabeta tinha de ser ensinada a votar, aprendendo a “desenhar” o número do candidato (PALMEIRA & HEREDIA, 1995, p. 60). Com a inserção das urnas eletrônicas, o problema foi minimizado, haja vista que a foto dos candidatos ficam disponíveis caso o eleitor digite corretamente, podendo corrigir seu voto em caso de erro de digitação.

Os panfletos das candidaturas das tinham suas particularidades: os do candidato Dr. Léo enfatizavam os apoios do então governador do Estado, Jackson Lago, com sua foto e do Presidente da República, Luis Inácio Lula da Silva – por conta do apoio do Partido dos Trabalhadores local. Alguns contavam com uma imagem dos campos alagados⁶ ao fundo, em uma tentativa de associação do candidato com a cidade. Destacadamente no material apareciam o número dos candidatos – 12 – e o lema – “O novo pra fazer melhor”; o material impresso do candidato Luciano Genésio era o mais simples dos três. Tinha apenas a foto do mesmo com seu candidato a vice-prefeito, fundo azul, nome de ambos, número da coligação (40) e o bordão “Renovar é preciso”; já a campanha de José Arlindo, contava nesse item com pouca produção, porém mais trabalhada que a de Luciano Genésio. As fotos dos dois componentes da campanha majoritária – do mesmo tamanho – vinda separada por um desenho de uma vela de barco, onde colocou-se o número da coligação – 25. Abaixo dos nomes vinha o lema da campanha “O trabalho não pode parar”.



Panfletos dos candidatos: Dr. Léo, Luciano Genésio e José Arlindo

Importante destacar no material como cada candidato expôs seu próprio nome. Essa auto-apresentação estava ligada à situação da campanha. Enquanto José Arlindo passava a idéia de humilde, de pinheirense legítimo no termo “Zé”, ou seja, um candidato com raízes populares⁷, Luciano Genésio estampou em seus santinhos e panfletos “Dr. Luciano” por dois motivos: para não associar-se ao sobrenome Genésio de seu pai, haja vista o mesmo ter sido cassado em 1999 e para enfatizar sua titulação (mesmo que o

⁶ Pinheiro fica na região do Maranhão chamada de Baixada Maranhense. Pela mesma, entende-se a região localizada no norte ocidental do Estado, caracterizada por sua geografia, campos baixos, que em boa parte do ano é alagado devido as fortes chuvas do início do ano.

⁷ Importante ressaltar que o candidato a vice-prefeito na coligação apresentou-se como “Dr. Rui”, médico conhecido na cidade. Segundo Gilmar Soares em entrevista concedida em 12 de setembro de 2008, a chapa deveria ser constituída por uma pessoa com origens populares, que denotasse sua humilde, alguém que venceu na vida apesar das adversidades e outra que pudesse angariar votos da classe mais elitizada da cidade. Essa foi uma das razões para que a chapa não fosse constituída por ele próprio, Gilmar Soares e Zé Arlindo, ambos vindos das camadas mais populares.

seja apenas graduado em Direito, sem a titulação de doutor). Já Dr. Léo fez questão de usar o “Dr.” para destacar sua titulação, pois possui doutorado em medicina.

Comparativamente, o material mais trabalhado foi de Dr. Léo, seguido de José Arlindo e depois o de Luciano Genésio. Essa ordem não é a toa. Dr. Léo tinha de fazer o maior investimento para se apresentar à cidade, haja vista sua volta à cidade após muitos anos; José Arlindo não precisava de uma diversidade muito grande em sua campanha, pois contava com o apoio do então prefeito e líder da *facção*⁸ a qual o candidato faz parte; Luciano Genésio tinha no material impresso mais uma representação de sua condição no pleito: como não tinha grandes apoios, como governador de Estado, nem da *facção* dominante da cidade, apoiava-se apenas no prestígio que ser pai ainda possui no município.

Outro recurso audiovisual utilizado foram os *jingles*. Enquanto *jingle*, entende-se⁹ uma “mensagem musical publicitária para televisão e rádio na forma de música em que se canta os benefícios do produto, marca ou pessoa” (PANKE, 2007). A autora aciona Rafael Sampaio, autor de *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas – a prática radiofônica* para destacar algumas características destas peças publicitárias:

As pessoas ouvem e não esquecem. É aquilo que a sabedoria popular denomina de “chiclete de orelha”. A vantagem dos jingles, em razão do formato, é que essas peças musicais contém, além da mensagem, o clima, a emoção objetivada e um expressivo poder de “recall”. O jingle é algo que fica, uma vez que as pessoas guardam o tema consigo e muitos anos depois ainda são lembradas pelos consumidores. Devido ao poder de memorização que a música tem, o jingle é uma alternativa de comunicação muito poderosa. Sua única limitação é que, por ser música e ter que seguir uma métrica, às vezes não se consegue colocar na peça todas as informações desejadas pela campanha publicitária (SAMPAIO Apud PANKE, p. 2, 2007).

⁸ Enquanto *facção*, nos apoiamos no conceito dado por Jeremy Boissevan que assevera ser a mesma Uma coalizão de pessoas (seguidores) recrutadas de forma pessoal, de acordo com princípios estruturalmente diversos por, ou em nome de, uma pessoa que está em conflito com outra ou outras pessoas, com as que antes estava unida, pela honra e/ou pelo controle dos recursos [...] Os laços a partir dos quais o líder recruta um seguidor são de diversos tipos. Podem variar desde o parentesco até a vizinhança, desde a associação econômica a companheiros de classe. Normalmente, se trata de vínculos pessoais ainda que, em certas ocasiões, alguns seguidores, por sua vez, mobilizam também o apoio de membros de sua própria rede. Os vínculos com o líder pode variar, pois, desde relações transacionais de apenas uma dimensão ate relações morais multidimensionais (BOISSEVAIN, p. 168-9, 2003).

⁹ Outros autores abordaram a questão dos jingles, dentre eles, Luiz Cláudio Lourenço, que, citando Bruce Siegel, conceitua a peça publicitária como “uma pequena peça musical cuja função é a de facilitar e estimular a retenção da mensagem pelo ouvinte. O jingle é geralmente curto e sua melodia é ao mesmo tempo simples e de fácil compreensão” (LOURENÇO, 2009, p. 205).

Dentre os diversos tipos de *jingles*, há aquele com caráter político. Luiz Lourenço, conceitua o *jingle* político como “sendo qualquer canção com propósito político e publicitário”, sendo seu objetivo “tanto conseguir apoio e votos a um político (partido, frente ou causa) quanto para criticar e diminuir apoio e votos a outro político adversário”. Acerca de suas principais características, o autor afirma ser de “linguagem emotiva, que oferece estes pontos, tentando fixar no eleitor uma idéia-chave, um conceito, sobre a candidatura” (LOURENÇO, 2009, p. 207)

Sobre as peças produzidas durante a campanha eleitoral em Pinheiro, a maior parte foi estruturada em cima de alguma música conhecida da população, sendo as preferidas, tanto pelos candidatos como pelo eleitorado, forró, axé e reggae por conta da preferência desses gêneros musicais pela população local.

Essa modalidade de campanha demanda certo nível de estruturação dos candidatos, principalmente no que diz respeito aos candidatos a vereador. Nem todos tinham condições financeiras de confeccionar um *jingle*, pois necessita de um estúdio de gravação, cantor e meio de divulgação. Mesmo que a coligação tenha dado condições para que alguns gravassem seus *jingles*, nem todos conseguiram.

Alguns candidatos a vereador preferiram não produzir *jingles* para suas campanhas. Dentre eles, Gilmar Soares. Segundo o mesmo, “minha propaganda mais é das próprias pessoas que me conhecem, que sabem meu potencial, que vai dizendo um para o outro e a gente vai levando isso para tentar conseguir o êxito”. O candidato preferiu não usar os *jingles* confiando no seu passado político, pois tentava a reeleição pela terceira vez e era presidente da Câmara de vereadores do município – condição que continua, já que foi reeleito tanto para a Câmara como para sua presidência. Tal situação não era a regra, uma vez que a maioria dos candidatos que não tinham *jingles* era por questões financeiras.

A execução dos *jingles* era feita em carros de som, bicicletas e motos equipadas com sistema de som. Os motoristas eram contratados pelos candidatos e rodavam a cidade durante todo o dia divulgando idéias e executando as músicas.

Acerca dos programas do Horário Eleitoral Gratuito, o aumento de sua importância no jogo político decorreu da mudança eleitoral no ano de 1997. Se antes os comícios eram tratados como o início do período eleitoral¹⁰, agora, perderam bastante signi-

¹⁰ Moacir Palmeira & Beatriz Heredia afirmam que os comícios sinalizavam o início do período eleitoral. Segundo os autores, “antes do primeiro comício, as pessoas dizem: a campanha está começando, mas de fato ela não começou; ela começa mesmo com os comícios” (PALMEIRA & HEREDIA, 1995, p. 35).

ficado por conta da impossibilidade legal de fazer associações entre eventos políticos e atrações culturais (mais destacadamente os “showmícios”). Antes do fim dos “showmícios”, boa parte da população prestigiava o evento por conta da associação do acontecimento político com o cultural. A lei 9.504/07 de 30 de setembro de 1997, em seu artigo 39, parágrafo sétimo afirma que “é proibida a realização de “showmício” e de evento assemelhado para promoção de candidatos, bem como a apresentação, remunerada ou não, de artistas com a finalidade de animar comício e reunião eleitoral”.

Além do fim dos “showmícios”, a crescente influência dos meios de comunicação também pode ser mencionada enquanto parâmetro na perda de importância dos comícios. Antonio Rubim, no texto *Novas configurações das eleições na idade média*¹¹, expõe as relações entre as eleições e a mídia. O autor concorda com as idéias de Alejandro Alonso, que afirma haver

um deslocamento do espaço fundamental no espaço privilegiado e no eixo central das campanhas políticas: do comício na rua para o programa na tela. Não que os comícios deixem de existir ou de ter papel eleitoral significativo, mas o cerne da campanha passa a ser o espaço eletrônico, especialmente o televisivo, devido à sua abrangência e seu potencial impacto (ALONSO Apud RUBIM, 2001, p. 177).

Dessa forma, os debates, as intrigas, acusações, pedidos de votos, que eram realizados essencialmente nos palanques, agora, tem na televisão o principal canal entre os candidatos e o eleitorado.

O horário eleitoral gratuito estava dividido entre os dias disponíveis para os candidatos a prefeito e para vereador. Segundas, quartas e sextas eram os dias dedicados para as campanhas majoritárias e terças, quintas e sábados para as proporcionais.

Os candidatos da coligação de José Arlindo e o próprio tinham em média 13 minutos dos 30 disponíveis; a candidatura de Dr. Léo tinha em torno de 10 minutos; e a de Luciano Genésio contava com 7 minutos.

As três campanhas para prefeito investiram em profissionais de fora da localidade para as apresentações dos programas eleitorais. Nos três casos, mulheres foram escolhidas. Das três *facções*, duas contavam com os estúdios de televisão de propriedade dos líderes das mesmas, Filuca Mendes¹² e José Genésio. Já Dr. Léo montou um estúdio em

¹¹ Enquanto *Idade Média*, o autor conceitua-a como a época de “sociabilidade estruturada e ambientada pela comunicação, especialmente em sua versão midiaticizada” (RUBIM, 2001, p. 174).

¹² No estudo, a equipe de campanha do candidato Zé Arlindo foi a que mais teve acesso e, conseqüentemente, possibilidade de detalhar. A equipe de marketing, responsável pela captação das imagens que iam ao ar, bem como a edição dos programas era constituída por dois cinegrafistas, um editor de vídeo, a

uma residência alugada em um bairro da cidade para gravação dos programas e edição dos mesmos.

No concernente aos programas, eram mescladas entrevistas com eleitores, gravações de eventos dos candidatos e palavras deles, apoios de líderes comunitários e apoios externos ao município, como os deputados federais Sarney Filho e Domingos Dutra e o senador Ciro Gomes, além de ataques aos outros candidatos.

No caso dos programas de José Arlindo e Luciano Genésio, obras feitas por seus aliados que já administraram a cidade (Filuca e José Genésio) eram destacadas. Como Dr. Léo não tinha obras suas a apresentar, nem de seus aliados na cidade, destacava suas habilidade enquanto médico. Mostrava vídeos de cirurgias, em encontros de profissionais de medicina, etc.

Um ponto importante a se destacar do horário eleitoral na televisão era os trajes que os candidatos usavam durante os programas. José Arlindo, na maioria dos programas estava vestido com simplicidade: calça jeans e camisa social, independente se o vídeo era feito em estúdio ou gravação externa; Luciano Genésio também seguia tal padrão; já Dr. Léo, em grande parte dos seus programas, estava de “beca médica”, em referencia à sua profissão. Apenas nas gravações externas que o candidato trajava uma roupa mais casual, porém, com mais produção: camisas estilo sport fino e calças de linho.



Candidatos durante o Horário Eleitoral Gratuito

Os jornais da cidade foram utilizados na medida em que externavam a posição de seus mantenedores, não raros, sendo de propriedade dos líderes das *coalizões*. Dois jornais em especial foram usados: *Cidade de Pinheiro*, periódico que durante o período destacado para o estudo atendeu os interesses da candidatura de José Arlindo e *Folha de*

apresentadora do programa eleitoral e a coordenadora geral da equipe. Dessas apenas, a apresentadora e a coordenadora geral não são naturais de Pinheiro.

Pinheiro de propriedade de pinheirenses que residem na capital do Estado, e que abraçou as idéias da coligação de Dr. Léo nas eleições.

Tal meio de comunicação evidencia a concorrência local, as rivalidade, aproximações entre políticos, bem como trabalham para celebrar algumas personagens ou para desqualificar outras. Interessa também na medida em que é uma fonte que permite um tratamento diacrônico, onde se pode observar os movimentos de alguns políticos e a história das rivalidades cidadinas.

Após o exposto, percebe-se que os meios de comunicação tiveram grande importância durante as eleições municipais em 2008. As candidaturas em *Pinheiro*, sendo uma cidade de médio porte, levando-se em conta o contexto maranhense, contaram com equipes de *marketing* trabalhando para o (re) conhecimento dos candidatos. Nesse intuito, uma série de peças publicitárias foram confeccionadas, mais especificamente santinhos, panfletos, *jingles*, programas no horário eleitoral gratuito e jornais impressos.

Essas peças servem em boa medida para medir o grau de profissionalização de uma candidatura. As três coligações majoritárias investiram no *marketing* político, porém, de forma assimétrica: um dos candidatos, que precisava fazer-se conhecer na cidade, haja vista sua condição de “estrangeiro”, fez um grande investimento no setor publicitário. Seus panfletos destacaram, sobretudo, a associação com o presidente da República e a tentativa de associar-se à cidade, haja vista sua ausência prolongada do município; um segundo elaborou material que levava em conta suas origens sociais, bem como sua relação com a cidade. Seu material de campanha era carregado de um apelo étnico, de pertencimento. Uma equipe de *marketing* esteve à sua disposição. Tal equipe utilizava a estrutura montada pelo então prefeito, mais precisamente seu sistema de comunicação, contando com rádio, televisão e jornal impresso; o último, fez pouco uso de santinhos e/ou panfletos e utilizava a estrutura midiática de propriedade de seu pai, José Genésio, para os embates via meios de comunicação.

No caso dos *jingles*, todos os candidatos levaram em conta na produção os gêneros musicais mais apreciados na cidade. Era concorrente também o destaque aos números dos candidatos, muitas vezes enfatizado mais que o próprio nome; o horário eleitoral gratuito ganhou importância após o fim dos “showmícios”, haja vista que, acusações antes eram feitas exclusivamente em palanques, foram transferidas para o universo televisivo – contudo, convém destacar que as agressões em comícios não foram abandonadas. Outro ponto diz respeito ao horário gratuito na televisão, principal canal de exposição de apoiadores externos aos municípios. Alguns como José Sarney Filho, Bira do



Pindaré, Ciro Gomes, entre outros, apareceram ao eleitorado enquanto apoiadores dos candidatos nessa modalidade de campanha.

Dessa forma, uma vez que os eventos de campanha perderam a importância de outrora, os meios de comunicação ampliaram seu alcance. Diversas peças publicitárias foram confeccionadas pelos candidatos com a intenção de expor as qualidades de seus idealizadores. A variedade das peças e sua qualidade estavam intimamente relacionadas à situação de cada candidato no pleito. A equipe de José Arlindo trabalhou suas origens sociais, sendo pouco diverso o material como um todo; Luciano Genésio também pouco diversificou seus cartazes e panfletos, destacando a juventude como mote de campanha. Esses dois candidatos não tinham o objetivo de apresentar-se ao eleitorado, diferente de Dr. Léo. O material de campanha desse último era variado, contando com cartazes, panfletos, cartas-apresentação, etc. Além disso, foi o único dos candidatos que fez uso dos materiais impressos para destacar os apoios externos ao município. Tais apoios dos outros dois candidatos ficavam restritos ao Horário Eleitoral Gratuito.



REFERÊNCIAS

BOISSEVAIN, Jeremy. *Coaliciones*. In: FÉLIX, Requena Santos. **Análisis de redes sociales**. CIS-Siglo XXI, España, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 7ª edição. Rio de Janeiro, Editora Bertrand Brasil, 2007.

BARREIRA, Irllys. *A política de perto: recortes etnográficos de campanhas eleitorais*. In: **Novos Estudos – CEBRAP**. Vol. 74, p. 177-194, 2006.

LOURENÇO, Luiz Cláudio. *Jingles Políticos: estratégia, cultura e memória nas eleições brasileiras*. AURORA: **Revista digital de Arte, Mídia e Política**, v. v1, p. 203-216, 2009.

PALMEIRA, Moacir; HERÉDIA, Beatriz. *Os comícios e a política de facções*. In: **Anuário Antropológico**, v. 94, p. 31-94, 1995.

PANKE, Luciana; COUTO, Evandro Viana. *O jingle na publicidade e na propaganda*. In: BRAGA, Davi. **Comunicação e marketing**. Disponível em http://www.davidbraga.com.br/pt_br/artigos/?IdArtigo=50, 2007. Acesso em 20 de setembro de 2007.

PANKE, Luciana; MENDONÇA, Thaise; IACOVONE, Antonella. *Fale por mim e me eleja! Um estudo de caso sobre o apelo à autoridade no discurso eleitoral*. Trabalho apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Novas Configurações das Eleições na Idade Mídia*. In: **Opinião Pública** (UNICAMP), Campinas, v. VII, n. 2, p. 168-181, 2001.

SCOTTO, Gabriela. *Campanha de rua, candidatos e biografias*. In: PALMEIRA, Moacir; GOLDMAN, Márcio (Orgs.). **Antropologia, voto e representação política**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 1996.

SCOTTO, Gabriela. *Encontros e desencontros entre a política e o mercado: uma antropologia das trocas no espaço do marketing político*. In: **Horizontes Antropológicos**, UFRGS / IHCH, PPGAS, v. 9, n. 19, p. 49-78, 2003.

WEBER, Max. *A política como vocação*. In: **Ciência e Política: duas vocações**. Martin Claret, São Paulo, 2007.