



## **A representação do consumo na propaganda eleitoral do Partido dos Trabalhadores (1989-2006)<sup>1</sup>**

Luis Celestino de França Júnior

Aluno do Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM-UFPE), Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e professor da Universidade Federal do Ceará (Campus Cariri-UFCE).

### **Resumo**

Entre as transformações do Partido dos Trabalhadores (PT) desde a eleição de 1989, destacam-se a relação com os meios de comunicação, cada vez mais protagonistas de uma esfera de atuação política, sendo espaço privilegiado de debates, difusão de ideias e construção de imagem, bem como a inserção de uma nova pauta: acesso aos bens de consumo. O trabalho apresenta uma proposta de pesquisa que se desenvolve no Doutorado em Comunicação do PPGCOM-UFPE.

### **Palavras-chave**

Propaganda política; Eleições; Poder

### **01. Apresentação da pesquisa**

As campanhas televisivas não eram novidade no país em 1989, tendo sido regulamentadas pela primeira vez em 1962, mas, sobretudo por conta da ditadura, foi somente em 1985 que o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) se tornou um instrumento político importante. O programa do PT na eleição presidencial de 1989 era marcado pela Rede Povo, paródia a um spot da rede Globo, e pela frase: “Aqui você o que não vê nas outras tevês”.

A campanha de Lula em 1989 é um ótimo exemplo de como o uso intensivo dos recursos comunicativos da televisão pode se combinar com um enfoque assumidamente ideológico da realidade, em um veio socialista. De um modo geral, a exploração de uma classe (trabalhadora) por outra (capitalistas) foi considerada como o problema fundamental do país, e a chegada dos trabalhadores ao poder, a solução. Consistentemente com isso, a imagem construída de Lula foi a de um trabalhador, alguém que conhece os problemas fundamentais dos brasileiros porque os experimentou de perto. (ALBUQUERQUE, 1999, p.157)

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012



A compreensão da construção da imagem de Lula durante as campanhas televisivas era a preocupação inicial a ser investigada na pesquisa. A derrota de 1989 e o início dos anos 1990 são marcados na trajetória do partido por uma guinada programática tendo como objetivo a conquista da presidência da República. A partir da derrota eleitoral de 1994, autores convencionaram demarcar esse momento como o de guinada pragmática do partido, afastando-se aos poucos dos movimentos sociais e empreendendo duras derrotas às correntes mais à esquerda no interior do partido, embora demarcasse sua atuação desde o primeiro momento contra as políticas neoliberais do governo Fernando Henrique Cardoso (PSDB). Sufocado com as alianças que permitiram a reeleição do candidato tucano em 1998, o partido se preparou em 2002 para a conquista do poder, onde se destaca uma aproximação com elementos do marketing político, uma mudança no arco de alianças e a elaboração de um documento, Carta ao Povo Brasileiro, que marca a aproximação explícita do partido com a economia de mercado, não mais propondo uma ruptura estrutural, mas reformas dentro do sistema e a construção de um modelo próprio de “capitalismo brasileiro”, que vem se convencionando chamar de “lulismo”:

O lulismo é um amálgama por natureza. O lulismo, por aí, é operacionalmente mais estruturado para fazer a transição do Brasil Profundo para o Aggiornamento do nosso capitalismo tardio, capaz de construir um discurso hegemônico, que convença a todos ou à grande maioria do mosaico social e cultural brasileiro, este hibridismo cultural que adotou o mundo moderno sem superar efetivamente valores morais e estruturas tradicionais, tal como sugeriu Nestor García Canclíni. (RICCI, 2010, p. 92)

A hipótese era a de que a construção do personagem Lula representou mais do que um simples candidato, mas a expressão de um estilo e modelo político próprio e sua representação midiática é papel fundamental dentro da compreensão das estruturas que o consolidaram como referência na política mundial. Nas primeiras aulas e discussões com professores do PPGCOM-UFPE, sobretudo meu orientador, prof. Marco Mondaini, e os professores Rogério Covalski e Karla Patriota, responsáveis pela disciplina de Teorias e Métodos de Pesquisa em Comunicação, chegou-se a identificar problemas futuros com a dimensão da proposta. Fazia-se necessário um recorte adequado e “exequível” para os próximos quatro anos. Investigar as cinco campanhas presidenciais que participou é também investigar as transformações por quais passaram o projeto político do PT, observando-se sua trajetória histórica desde a fundação, o advento do



marketing político e um possível “desmembramento” entre a imagem de Lula e a do próprio partido, sobretudo na eleição presidencial de 2006.

Professor de História Contemporânea na Universidade de São Paulo, Lincoln Secco lança uma questão interessante em *História do PT*:

Perder com Carlito Maia foi diferente de vencer com Duda Mendonça. Decerto, é sempre melhor vencer, diriam alguns. A que custo? Perguntariam outros. O primeiro era aquele publicitário de alma petista. O segundo o operador de marketing de Paulo Maluf. Mas é melhor manter os princípios e nunca chegar ao governo e não fazer mudanças favoráveis aos mais pobres? Chegar assim ao poder muda essencialmente a sorte dos de baixo? (SECCO, 2011, pp. 204-205)

Eric Hobsbwan costumava dizer que as esquerdas não venciam por mérito próprio. Era o fracasso dos governos que garantiam suas vitórias. A esquerda ganhou parte do poder, mas perdeu a hegemonia para os “pensadores” do mercado financeiro ou, como pondera Secco, ao chegar ao poder as esquerdas no Brasil já haviam perdido boa parte da batalha das ideias. Será?

O que nos interessa pontuar nesse momento é que um estudo que se propõe a uma reflexão crítica da propaganda política é central para a compreensão da essência da própria esquerda, no caso específico, o Partido dos Trabalhadores, não podendo a propaganda ser vista como mera coadjuvante.

A concepção alargada de política (...) encoraja uma indagação igualmente ampla do lugar que a mídia ocupa na configuração do cotidiano e na politização de questões que aí acontecem. Os meios de comunicação promoveram uma reorganização dos processos de aprendizagem, de conversação cívica e de mobilização (MAIA, 2006. p.15).

Para se alcançar o objetivo de uma melhor compreensão da representação midiática do PT é necessário levar-se em conta também documentos produzidos em encontros e congressos do partido. Uma revisão bibliográfica que contemple não apenas a história do partido, mas também contextualize o momento histórico também está entre as intenções do trabalho.

Como dito anteriormente, a necessidade de um recorte do “corpus” a ser analisado fez com que essa pesquisa se restrinja a dois temas: como foi a representação do consumo na propaganda política do PT e, ao mesmo tempo, como o partido trabalhou os temas do crescimento/desenvolvimento. Acredita-se, assim, tanto na viabilidade da pesquisa dentro de uma proposta de doutorado, como na contribuição que a investigação pode



oferecer à compreensão das transformações políticas e, até certo ponto, simbólicas e discursivas do próprio partido.

## **02. Cultura e sociedade do consumo**

O filósofo francês Gilles Lipovetsky em seu “Império do Efêmero” (2009) afirma, logo no início da obra, que a reação comum do ambiente acadêmico-intelectual ao tema da moda é não apenas de estranhamento, mas de tratamento a um tema “menor”, supérfluo (como a própria moda seria!) que se explicaria com as simples remissões ao fetiche da mercadoria.

Canclini (2008) diz algo mais ou menos parecido ao afirmar que as concepções tradicionais sobre o consumo sempre vinculam o comportamento dos consumidores como predominantemente irracionais e o consumo acaba sempre visto como lugar do suntuoso e do supérfluo. Essa forma de ver o consumo também é associada, para ele, a concepção de que os meios de comunicação incitam as massas a um consumo desenfreado. A velha história que se repete: pessoas pobres chegam no fim do ano e abrem mão de bens básicos para a compra de bens supérfluos e desnecessários, tais como roupas brancas. Para o autor, o consumo deve ser compreendido como um processo complexo mais do que como uma relação entre manipuladores e dóceis audiências.

O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Essa caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado. Na perspectiva desta definição, o consumo é compreendido sobretudo pela sua racionalidade econômica. Estudos de diversas correntes consideram o consumo como um momento do ciclo de produção e reprodução social: é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, em que se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho. Sob este enfoque, não são as necessidades ou os gostos individuais que determinam o que, como e quem consome. O modo como se planifica a distribuição dos bens depende das grandes estruturas de administração do capital. Ao se organizar para prover alimento, habitação, transporte e diversão aos membros de uma sociedade, o sistema econômico ‘pensa’ como reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos. Podemos não estar de acordo com a estratégia, com a seleção de quem consumirá mais ou menos, mas é inegável que as ofertas de bens e a indução publicitária de sua compra não são atos arbitrários. (Canclini, 2008, pp. 60-61)



De fato, Marx em sua *Contribuição à Crítica da Economia Política* abre as possibilidades de se perceber o consumo dentro de sua dimensão simbólica. Embora o foco em Marx pareça ser o consumo produtivo – o consumo final aconteceria fora do circuito da produção e circulação da mais valia – o mesmo teria sua problemática envolvendo a totalidade social.

Quando surgiria então o que se convencionou chamar de uma cultura do consumo? Para Gisela Taschner (2009), uma possibilidade é “a partir do momento em que ‘não os bens’, mas a ‘imagem’ desses bens se torna acessível na sociedade”. Uma das características da cultura do consumo é que ela envolveria não só produtos essenciais para a sobrevivência básica, física e elementar dos seres humanos, mas principalmente produtos que se afastam dessa categoria, o consumo conspícuo.

Veblen seria um dos pioneiros no estudo do consumo conspícuo. Sua principal inovação seria contestar a teoria econômica clássica que vê na necessidade de subsistência o móvel da luta entre os homens pela posse de bens. Segundo o autor, mesmo nas sociedades produtoras de razoável excedente econômico, a teoria vê essa competição como uma competição pelo aumento das comodidades da vida, destinadas a satisfazer necessidades físicas ou espirituais através do consumo.

No feudalismo, a distinção de classe seria realizada pela realização de proezas, enquanto nos primórdios de uma economia de mercado essa distinção social se faria através não só do acúmulo de bens (“a posse da riqueza confere honra”), mas da exibição desses como forma de diferenciação social.

Contribuição semelhante nesse sentido nos oferece Norbert Elias no seu *Processo Civilizador*. Foi na vida da corte francesa da Idade Média até o século XVII que se desenvolveu o que ele chama de “processo civilizador”. Todo um conjunto de regras de etiqueta, e por meio delas, de contenção de impulsos, de agressividade, “odores do corpo”, deu-se nessa época. O desenvolvimento de uma série de etiquetas configurava a distância e distinção entre a sociedade real e nobre e o resto da população.

Provocação original também parece nos ser proposta por Zygmunt Bauman ao oferecer uma distinção e transformação de uma sociedade de produtores/soldados em uma sociedade de consumidores. Na primeira, o que prevalece é a maioria da população masculina sendo composta de produtores e soldados, enquanto a maioria da população feminina seria composta de fornecedora de serviços.

O corpo do potencial trabalhador ou soldado era o que mais contava; seu espírito, por outro lado, devia ser silenciado, e uma vez adormecido, logo



‘desativado’, podia ser posto de lado como algo sem consequência e assim, para a maioria das finalidades, deixado de fora ao se elaborar políticas e movimentos táticos. A sociedade de produtores e soldados se concentrava na administração dos corpos a fim de tornar a maior parte de seus membros apta a morar e agir em seu pretense habitat natural: o chão da fábrica e o campo de batalha. (BAUMAN, 2008, p.72)

Na sociedade dos consumidores, há uma mudança em relação a seus membros desde a infância e ao longo de suas vidas. Passa-se de um controle e administração dos corpos (emerge um trabalho individual do tipo faça-você-mesmo) para uma administração do espírito.

Tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a ‘dependência das compras’ se estabelece nas crianças. Não há estratégias de treinamento distintas para meninos e meninas – o papel de consumidor, diferentemente do de produtor, não tem especificidade de gênero. Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção. A esse respeito, a sociedade de consumidores não reconhece diferenças de idade ou gênero (embora de modo confratual) e não lhes faz concessões. Tampouco reconhece (de modo gritantemente confratual) distinções de classe. Dos centros geográficos da rede mundial de auto-estradas de informação a suas periferias mais distantes e empobrecidas, o pobre é forçado a uma situação na qual tem de gastar o pouco dinheiro ou os poucos recursos de que dispõe com objetos de consumo sem sentido, e não com suas necessidades básicas, para evitar a total humilhação social e evitar a perspectiva de ser provocado e ridicularizado. (BAUMAN, 2008, p. 74)

Bauman ainda nos oferece uma reflexão sobre a consequência do advento de uma sociedade de consumidores: uma sociedade de credores.

Não pode pagar sua dívida? Em primeiro lugar, nem precisa tentar: a ausência de débitos não é o estado ideal. Em segundo lugar, não se preocupe: ao contrário dos emprestadores insensíveis de antigamente, ansiosos para reaver seu dinheiro em prazos prefixados e não renováveis, nós, modernos e benevolentes credores, não queremos nosso dinheiro de volta. Longe disso, oferecemos mais créditos para pagar a velha dívida e ainda ficar com algum dinheiro extra (ou seja, alguma dívida extra) a fim de pagar novas alegrias. (BAUMAN, 2010, p.30)

Seria essa visão de Bauman um pessimismo desmedido mantenedor de uma tradição acadêmica de negatividade sobre o consumo? O certo é que, seja o pensador polonês, seja outros autores que pensam o consumo nos chamam a atenção para o fato e consequências devidas de vivermos sob um momento em que o tema “consumo” é protagonista em qualquer tentativa de compreensão dos modelos e modos de vida na



atualidade, ainda que seja para uma negação ou para o que se tem acostumado chamar de “consumo consciente”, “consumo responsável” e, até com maior pompa, a noção de um “consumo sustentável”.

A adesão da esquerda a uma concepção de que uma das marcas da contemporaneidade é o advento e a consolidação de uma sociedade de consumo seria o exemplo de um pragmatismo político (termo usado muitas vezes para definir a política de alianças entre partidos aliados de cores ideológicas díspares) ou a compreensão real – e aqui se coloca nossa preocupação fundamental – de que consumo e cidadania passam a andar de mãos dadas?

Novamente voltando a Canclini, ele parece nos tirar desse nó ao propor que o próprio conceito de “povo” e, conseqüentemente, a fala e a defesa do que seria o popular na América Latina mudou desde os anos 1970. Não há mais sentido a defesa de um popular considere três dimensões, os meios de comunicação de massa, o consumo e a cidadania, de forma diferente.

A aproximação à cidadania, à comunicação de massa e ao consumo, entre outros fins, tem de reconhecer estes novos cenários de constituição do público e mostrar que, para se viver em sociedades democráticas, é indispensável admitir que o mercado de opiniões cidadãos inclui tanta variedade e dissonância quanto o mercado da moda e o do entretenimento. Lembrar que nós cidadãos também somos consumidores leva a descobrir na diversificação dos gostos uma das bases estéticas que justificam a concepção democrática da cidadania. (CANCLINI, 2008, p.45)

As preocupações do antropólogo argentino estão relacionadas sobretudo a um consumo midiático-cultural a partir de uma nova constituição de identidade latino-americano com o advento da pós-modernidade. Essas reflexões nos levariam a uma rica e atual discussão, porém acabaria desviando o foco do nosso trabalho. O que podemos destacar aqui é justamente a premissa de que nas sociedades contemporâneas atuais, para evitar o uso do explosivo e polêmico termo pós-moderno, é impossível pensar o cidadão sem vê-lo também como um consumidor.

### **03. O HGPE na pesquisa acadêmica brasileira**

O trabalho se aproxima da noção de Cenário de Representação Política (CRP) proposto por Venício Lima (1994). A visibilidade midiática tenderia a destituir o parlamento (ou as assembleias de sindicatos quando falamos da esquerda tradicional) de palco principal de representação da política. Os políticos passariam a necessitar do domínio da





gramática própria da mídia ou ajustar-se aos parâmetros de comunicação e formas de expressividade peculiares dos meios de comunicação.

A noção de CRP tenta suprir a carência de instrumental analítico que possa ser aplicado para a compreensão da produção da política nas sociedades onde a mídia desempenha papel preponderante.

O CRP, construído no e pelos media, define o próprio espaço da realidade política no mundo contemporâneo. É o espaço específico de representação da política nas democracias representativas contemporâneas, constituído e constituidor; lugar e objeto da articulação hegemônica total, constituído em processos de longo prazo nos media, sobretudo na televisão (LIMA, 1994, p.9)

Wilson Gomes (2004) apresenta várias questões que devem ser levadas em consideração nos estudos sobre HGPE e a propaganda política de uma forma geral. Nesse momento, consideramos importante destacar três questões que estão interligadas e que devem ser problematizadas durante o trabalho: 1) a propaganda eleitoral tendo que se adaptar à linguagem e condições da telecomunicação moderna, notadamente a televisão; 2) Os meios de comunicação de massa são um sistema sofisticado que exigem conhecimento e domínio técnico especializado. Para a produção de peças dentro de um padrão de qualidade dos *media* eletrônicos seria necessário tanto o domínio das linguagens como os conhecimentos técnicos do meio. Daí surgiria uma figura nova no cenário político: o consultor de propaganda política; 3) A propaganda política submetida à lógica das indústrias de entretenimento e informação privilegiariam os aspectos formais estéticos e retóricos em detrimento do que seria mais importante, os conteúdos que distinguem um partido ou um grupo de interesse de outro. “As formas dramáticas e emocionais, construídas segundo as figuras e os tópicos da retórica do entretenimento, tornam-se preferidas em face das fórmulas discursivas”. (GOMES, 2004, p. 206)

As três questões apontadas pelo professor baiano merecem várias problematizações. Gomes parece se enquadrar entre os críticos da propaganda política apropriada pelos meios de comunicação, reduzida, assim como a propaganda convencional, a um espaço movido pela perspectiva do lucro.

É fato, de qualquer modo, que a linguagem e a lógica midiáticas tendem a homogeneizar tudo aquilo que transita na comunicação de massa. E esta homogeneização tem como padrão justamente aquilo que constitui o centro dos seus interesses: a vitrine comercial. Em





suma, “vender” um produto comercial (para usar um termo do jargão da publicidade e das relações públicas), ou cuidar da sua “imagem” de forma a torná-lo aceito e desejável pelos consumidores, não pode, nessa lógica, ser muito diferente de “vender” um candidato ou uma posição política, na medida em que a lógica que prevalece em um caso como no outro é a da indústria da comunicação. No Brasil, as grandes empresas de publicidade e marketing apenas abriram um departamento de marketing político, enquanto outras se especializaram nessa fatia de mercado. (GOMES, 2004, p. 207)

Não cabe nesse momento um simples alinhamento a essa perspectiva aparentemente pessimista da propaganda política nos meios de comunicação. O que vale destacar nesse momento é que a tese da espetacularização é corrente entre vários autores (RUBIM, 2000; CARVALHO, 1999; ALBUQUERQUE, 1999) e a discussão desse pressuposto se fará necessária a partir de contraposições a aspectos que o trabalho empírico possa (ou não) apontar.

### **Considerações finais**

Acreditamos que com a participação no Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação (Intercom-Nordeste) poderemos discutir com pesquisadores de diferentes formações e experiências vindas tanto do mercado profissional como da academia questões relacionadas à proposta de pesquisa que se iniciou em março de 2012.

Uma das principais dificuldades tem sido a melhor definição da metodologia a ser utilizada na pesquisa. faz parte da proposta de pesquisa uma revisão das várias propostas metodológicas sobre a propaganda política na televisão e principalmente sobre o HGPE brasileiro para estabelecermos qual o melhor caminho na análise dos programas se adequa ao estudo proposto, não descartando até mesmo o surgimento de uma proposta metodológica durante a feitura do trabalho.

o pontapé inicial pode ser dado buscando dois estudos que inauguram a pesquisa sobre HGPE no Brasil: Carvalho (1999) e Albuquerque (1999). Ambos optam por, num primeiro momento, descrever as peças publicitárias a partir de categorias de análise previamente estabelecidas.

Albuquerque cita o trabalho “Os apelos dos candidatos na eleição presidencial de 1994” de Mauro Porto, apresentado na Compós em 1995, como um dos que inaugura uma proposição de metodologia de pesquisa sobre o HGPE. Utilizando-se do conceito de Cenário de Representação Política (CRP), de Venício Lima já mencionado anteriormente, Porto investiga o uso que foi feito do Horário Eleitoral Gratuito pelos



três candidatos mais votados na eleição presidencial de 1994. A hipótese trabalhada por Porto é a de que o sucesso eleitoral dos candidatos depende da sua capacidade de adaptar seu discurso ao Cenário de Representação em vigor no momento da campanha.

Em seu trabalho, Porto classifica 14 principais “tipos de apelo”: 1) Real; 2) Políticas Futuras Geral; 3) Políticas Futuras Específicas; 4) Políticas Passadas; 5) Atributos Pessoais; 6) Partisão; 7) Ideológico; 8) Simbólico; 9) Críticas a Outros Candidatos; 10) Críticas às Instituições Públicas; 11) Conjuntura; 12) Campanha; 13) Jingle; 14) Outros. Em seguida, compara a frequência com que os programas de Fernando Henrique, Enéas e Lula fizeram uso desses diferentes “apelos” como parte de diferentes estratégias de campanha.

Albuquerque cita ainda o trabalho de Fausto Neto publicado em 1990 intitulado “O Presidente da Televisão” em que o autor utiliza a análise de discurso para investigar as estratégias utilizadas pelos sujeitos políticos na construção do HGPE. De um modo genérico, o objetivo do estudo de Neto era identificar a heterogeneidade de discursos oriundos de regras e dispositivos múltiplos de outros discursos da mídia eletrônica.

Vale destacar, no entanto, observação vinda de todos os autores aqui mencionados: o estudo da propaganda política na televisão está distante de se constituir um campo estruturado dada a variedade de propostas metodológicas.

### **Referências bibliográficas**

ALBUQUERQUE, Afonso de. **“Aqui você vê a verdade na TV”. A propaganda política na televisão.** Niterói, UFF, 1999.

ALDÉ, Alessandra. **A Construção da Política: democracia, cidadania e os meios de comunicação de massa.** Rio de Janeiro, Ed. FGV, 2004.

ARQUITETOS do poder. Direção: Alessandra Aldé e Vicente Ferraz. Rio de Janeiro: Urca Filmes, 2010. 1 DVD (90 min.), widescreen, color. Documentário produzido no Brasil.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2008.

\_\_\_\_\_. **Vida a crédito.** Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2010.



BOBBIO, Norberto. **Direita e esquerda: razões e significados de uma distinção política.** São Paulo, Editora Unesp, 2001.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos.** Rio de Janeiro, EdUFRJ, 2008.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly de. **Transição Democrática Brasileira e Padrão Midiático Publicitário da Política.** Campinas, Pontes, 1999.

GADOTTI, Moacir. **Pra que PT: origem, projeto e consolidação do Partido dos Trabalhadores.** São Paulo, Cortez, 1989.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo, Paulus, 2004.

GOMES, Wilson e MAIA, Rousiley. **Comunicação e Democracia: problemas e perspectivas.** São Paulo, Paulus, 2008.

KECK, Margaret. **The worker's party and democratization in Brazil.** New Haven, Yale University Press, 1992.

LIMA, Venício. **CRP: novos aspectos teóricos e implicações para a análise política. Texto apresentado no I Encontro Nacional de Estudos sobre Comunicação e Política.** Salvador, 1994.

MAIA, Rousiley. “Mídia e vida pública: modos de abordagem” In: CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola e MAIA, Rousiley (orgs.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas.** Belo Horizonte, Ed. UFMG, 2006.

MARTINEZ, Paulo Henrique. “O Partido dos Trabalhadores e a conquista do Estado. (1980-2005)”. In: REIS, Daniel Aarão e RIDENTI, Marcelo. **História do Marxismo no Brasil (v.6): partidos e movimentos após os anos 1960.** Campinas, Editora da Unicamp, 2007.

REIS, Daniel Aarão Reis. “O Partido dos Trabalhadores: trajetória, metamorfoses, perspectiva”. In: FERREIRA, Jorge e REIS, Daniel Aarão. **As esquerdas no Brasil (v.3): Revolução e democracia.** Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2007.

RICCI, Rudá. **Lulismo. Da era dos movimentos sociais à ascensão da nova classe média brasileira.** Brasília, Fundação Astrojildo Pereira, 2010.



TASCHNER, Gisela. **Cultura, consumo e cidadania**. Bauru, EDUSC, 2009.





**Exemplo com 01 autor:**

GOMES, L. F. **Cinema nacional**: caminhos percorridos. São Paulo: Ed.USP, 2007.

Obs: verificar outros exemplos na norma da ABNT 6023.