



Candidatos midiáticos: um estudo de caso sobre os três deputados federais mais lembrados em São Paulo[1]

Ana Livia Faria de Medeiros[2]

Danilo Pereira da Silva[3]

Paulo Roberto Figueira Leal[4]

Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

Resumo

A mídia tem ocupado cada vez mais espaço nos mais diversos fóruns de discussão da sociedade. As discussões políticas se deslocam dos congressos e parlamentos para o campo midiático, sendo esse espaço o novo *locus* onde se faz a política. Por meio de uma análise de conteúdo das campanhas dos três deputados federais mais lembrados em São Paulo segundo a última pesquisa realizada pelo Ibope, busca-se avaliar quais personagens estes candidatos tentam representar na mídia e para quais nichos estão direcionados. Por fim, pretende-se entender os diferenciais entre as disputas que se configuram para cargos no legislativo e para cargos no executivo pontuando os distintos recortes midiáticos que se estabelecem.

Palavras-chave: Mídia; legislativo; política; deputado federal; lembrança.

Introdução

Os meios de comunicação estão imersos em nossa vida de tal forma que alteram a percepção de mundo, visto que parecem cumprir certas funções de outras Instituições da Sociedade, como a família, igreja e a escola. Os *media* são responsáveis por reforçar estereótipos, trazer discussões à tona, produzir consenso e memória coletiva, divulgar informações e conhecimentos, entre outros. Ou seja, todas as funções que eram de responsabilidade das tradicionais Instituições da sociedade antes da difusão em massa dos meios. E por ocupar de tal forma o ambiente social em que vivemos, aumenta-se a relevância da mídia para a formação da memória eleitoral e, conseqüentemente, na dinâmica dos jogos de poder. Há então, segundo Antonio Albino Rubim (RUBIM, 2001),

[1] Trabalho apresentado na divisão Temática Publicidade e Propaganda do XIII Encontro Regional de Comunicação – FACOM/ UFJF.

[2] Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da FACOM/ UFJF, email: analivia.jornalismo@gmail.com

[3] Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da FACOM/ UFJF, email: jornal.danilo@gmail.com

[4] Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da FACOM/ UFJF, email: pabeto.figueira@uol.com.br



uma nova circunstância sócio comunicacional derivada da disputa e alternância dos graus de influência entre política e comunicação. Sendo assim, compreender os fatores que levam para que certos parlamentares sejam mais lembrados em pesquisas e a relação destes com a mídia, trazem à tona as dinâmicas de poder entre política e os *media*, além do uso que atualmente os políticos fazem desses meios.

A disputa pelo poder legislativo, diferente do executivo, ocorre muitas vezes de maneira mais direcionada e contextualizada. Alguns fatores determinantes para o sucesso eleitoral do parlamentar são a construção de uma carreira política anterior, o posicionamento que o parlamentar assume diante de determinadas questões, a busca de créditos em outros poderes dentro do seu mandato e a visibilidade midiática.

O cientista norte-americano David Mayhew destaca em sua Teoria da Conexão Eleitoral (MAYHEW, 1974), como são importantes para o sucesso da reeleição de um membro do legislativo o campo de visibilidade midiática e a construção de atuações e alianças dentro da atividade parlamentar. Segundo Mayhew, as iniciativas tomadas pelo político em exercício no legislativo visam em sua maior parte a permanência no poder, ou seja, reeleição. Dessa forma, podemos pensar numa espécie de ação individualista dos parlamentares, em que as políticas são voltadas para nichos mais específicos de eleitores.

Para se compreender a dinâmica que se instaura sobre o jogo eleitoral e sua relação com o campo midiático, é preciso antes elencar as diferenças entre a maneira com que os representantes do poder executivo e do poder legislativo disputam a manutenção de seus postos. Tais diferenças não se dão somente na forma de atuação durante a ocupação desses cargos, mas também na construção de diferentes personagens em campanhas eleitorais e nos diferentes direcionamentos que a campanha busca atingir.

Este trabalho procura trazer um estudo de caso acerca dos três candidatos a deputado federal mais lembrados em São Paulo segundo pesquisas recentes para as eleições de 2014. Busca-se identificar que tipo de personagens são produzidos nas campanhas e para quais nichos de eleitor estão focados. Utilizaremos digressões teóricas pertinentes acerca da atuação de integrantes do legislativo para a manutenção do poder por meio da visibilidade midiática. Procura-se compreender também, como a construção de uma trajetória política pode interferir na formação de tais personagens, levando em conta o passado dos candidatos e o contexto em que se inserem as eleições de 2014.



Ao mensurarmos quantitativamente os trabalhos acadêmicos que envolvem comunicação e política, notamos uma certa escassez de análises sobre a construção de uma bancada parlamentar, havendo um privilégio de pesquisas voltadas para o executivo (LIMA Jr., 1992; MICELI, 1999, p.40). Neste sentido, buscaremos, através dos três casos que serão estudados, quais os mecanismos utilizados pelos candidatos na obtenção de votos, levando em consideração os meios em que o candidato perpetua a sua imagem, como TV e internet, e também a construção de sua carreira política anterior ao legislativo.

1. O espaço midiático como espaço onde se faz política

A emergência dos meios de comunicação no Brasil ocorreu no século XX interligada à divulgação dos discursos políticos aos recantos do país na busca por novos eleitores, principalmente através de novas máquinas de imprensa e do rádio. Segundo Venício Lima, o verdadeiro desenvolvimento de um sistema nacional e integrado de comunicações ocorre a partir do surgimento das redes - networks - de televisão mais precisamente no início da década de 1970 (CARVALHO, 1998, p. 210). No entanto, sua consolidação deflagra-se nos anos 80, modificando o contato dos líderes políticos com sua base, o entendimento e acompanhamento dos cidadãos com as questões públicas, além da relação do público com as novas tecnologias de mídia, como o rádio e o cinema, que se mostraram eficientes instrumentos de propaganda. Concomitantemente, afirmam Eugenia Mariano da Rocha e Daiane Scheid, observa-se a transferência do processo de legitimação das Instituições para o ambiente midiático (BARICHELO e SCHEID, 2007) na medida em que os meios de comunicação cumprem funções antes tidas pelas tradicionais Instituições da sociedade (principalmente igreja, família e escola).

Para melhor ilustrar, usaremos o exemplo da televisão, que através de sua ampla presença nos lares brasileiros e variada programação, ocupa funções das Instituições familiares, religiosas e escolares como ressignificação de valores, entretenimento, produção de consenso e memória coletiva, discussão de pautas, estreitamento de laços afetivos, distanciamento de laços, formação de conceitos e entendimentos de mundo, criação familiar, recepção de informações, entre outros. Portanto, a familiarização com os *media* altera a forma como receptores entendem circunstâncias políticas e apreendem



informações, fazendo com que emissores busquem novas estratégias de relacionamento, transmissão e, atualmente, interação de mensagens, ou seja, a tela torna-se a principal responsável pelo contato candidato-eleitor, fazendo com que políticos tenham de se adaptar às novas lógicas comunicacionais.

Os meios de comunicação são, em si mesmo, uma esfera da representação política, conforme assinala Luiz Felipe Miguel, na medida em que:

A mídia é, nas sociedades contemporâneas, o principal instrumento de difusão das visões de mundo e dos projetos políticos; dito de outra forma, é o local em que estão expostas as diversas representações do mundo social, associadas aos diversos grupos e interesses presentes na sociedade. (MIGUEL, 2002, p. 163)

É nesta nova circunstância, ainda segundo Luiz Felipe Miguel, que reorganiza-se a sociabilidade, configurando um novo ambiente, no qual agora acontecem as eleições.

Vale citar a mudança no comportamento das campanhas atrelado ao desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação, conforme analisaram Antônio Albino Rubim e Leandro Colling:

Em 1960, ela se pautou pelos espaços geográficos, apesar das dificuldades e das dimensões continentais do país: comícios, caravanas, contato direto com os eleitores marcaram as campanhas presidenciais de Jânio Quadros e Henrique Lott. A disputa eleitoral se fazia centralmente nas ruas e praças. A precária mídia de então, com o rádio, principalmente, e a imprensa escrita à frente, apenas noticiava e realizava a cobertura jornalística da campanha primordialmente acontecida nos espaços geográficos. Inexistia o horário eleitoral de propaganda gratuita nos meios eletrônicos e a propaganda eleitoral paga era aceita nos meios impressos. Já em 1989, o horário eleitoral gratuito tornou-se a vedete e o eixo da campanha, associado às pesquisas, ao marketing e aos debates eleitorais. Os comícios, as passeatas, as caravanas, as carreatas e o contato direto com os eleitores também aconteceram, mas agora em outra conjunção de formatos e sentidos. (RUBIM e COLLING, 2004, p. 172.)



Assim sendo, observa-se de que forma a tela conquistou espaço social e tornou-se o centro da campanha em relação à rua. A mídia tornou-se um espaço social de produção e discussão de fatos político-eleitorais essenciais para as campanhas, principalmente ao se tratar do alcance da televisão nos lares brasileiros que alcança, segundo o Ibope, 97%.

2. Diferenças entre o legislativo e o executivo nas disputas eleitorais: disputas majoritárias *versus* disputas concentradas

As campanhas para o Poder Executivo (presidência, governos de estados e prefeitos) buscam falar para um maior eleitorado, bastante heterogêneo e diversificado. No caso das eleições proporcionais, para cargos legislativos, frequentemente as mensagens são direcionadas para nichos de eleitores mais específicos e delimitados. Tais grupos representam diferentes camadas da sociedade, com distintas ideologias, crenças e graus de escolaridade. Como prefeitos são eleitos pela maioria dos votos adquiridos dentro de um determinado município, o universo da campanha de candidatos a este posto deve abarcar toda a totalidade do daquela cidade. Ao se pensar em campanhas para governador, apesar de eventualmente adquirirem concentrações de votos distintas de região para região do estado, o direcionamento é voltado para toda a população dentro do limite do território do estado.

Ambas as campanhas (para cargos no poder executivo e cargos no poder legislativo) buscam atingir, em termos numéricos, o maior número de eleitores dentro de uma localidade, porém, eles se diferenciam nos grupos sociais que pretendem atingir. Em termos geográficos, as campanhas para executivo e legislativo atingem as mesmas amplitudes, porém as regiões em que as influências geradas poderão atingir variam de acordo com as distintas estratégias dos candidatos.

Na disputa para cargos no legislativo, os candidatos procuram uma espécie de identidade mais peculiar, buscando nichos mais específicos de eleitores, a fim de representar interesses de setores mais distintos da sociedade. Observa-se que essa identidade é construída não só através de propostas voltadas para uma certa área de interesse desses grupos sociais, mas também através de posicionamentos determinados e manifestações antes e depois da campanha.



Essas medidas direcionadas pelas campanhas para o legislativo reforçam, como afirmam Cintra e Lacombe, a ideia de que “as normas eleitorais induziram ao individualismo dos parlamentares, na busca por políticas particularizadas, clientelistas, de custos difusos para a sociedade, mas benefícios concretos endereçados a restritos redutos eleitorais” (CINTRA e LACOMBE, 2004, p. 150).

O que ocorre muitas vezes é um desinteresse por parte dos eleitores brasileiros na seleção de membros para cargos na câmara dos deputados, já que há um desconhecimento da maior parte da população sobre a real importância do legislativo nas decisões. Esse elemento, somado ao elevado número de candidatos que disputam vagas no poder legislativo, obriga os membros do partido a tentarem adquirir destaque através de meios por vezes polêmicos e populistas. O uso de chavões, sínteses simplistas, linguagem popular e a exposição de lugares comuns são elementos que muitas vezes fazem parte do repertório de alguns candidatos a deputado. Além do pouco tempo de campanha no Horário Eleitoral Gratuito para cada um dos políticos, a ausência de debates faz com que os candidatos sejam obrigados a adquirir uma postura mais direta e simples.

3. O perfil das campanhas: personagens e nichos direcionados

Partindo de uma análise da formação de candidatos para representação de um dado partido nas eleições, podemos notar que há muitas vezes um chamado recrutamento parlamentar. Tal recrutamento representa como se dão as disputas intrapartidárias, além de fornecer informações sobre a maneira como o partido se organiza e movimenta (SCHATTSCHEIDER, 1941; GALLAGHER e MARCH, 1988; KATZ, 2001.). Porém, o que se pode observar é uma certa volatilidade da maioria dos partidos na formação de candidatos para as eleições no legislativo, sendo que isso influencia significativamente na maneira como esses candidatos se representam em suas campanhas.

Para alguns autores, a maneira como um partido influencia o recrutamento e seleção de seus candidatos varia de acordo com o sistema eleitoral e com a autoridade partidária, sendo que o domínio de um partido sobre essas escolhas dependerá do tipo de lista que esse partido assume, podendo ser lista aberta, com um controle menor das organizações partidárias sobre a escolha de candidatos, e lista fechada, em que os partidários possuem



um controle total do processo de escolha (DUVERGER, 1970; MAINWARING, 1991; KATZ, 2001; RAHAT e HAZAN 2001).

Nas campanhas para cargos na Câmara de Deputados observa-se que, mesmo para partidos que tentam manter um controle sobre aqueles que vão integrar a disputa das eleições, as demandas eleitorais fazem com que os critérios de seleção de candidatos pelos partidos sejam mais flexíveis, visto que o objetivo final seja sempre a maior aquisição de votos (MIRÍADE, VEIGA e BRAGA, 2006). Essa conjectura nos permite pensar que, mais do que defender os valores do partido, os candidatos buscam sempre querer agradar um determinado nicho de eleitores a fim de angariar votos, fazendo isso através da construção de uma imagem, que muitas vezes pode não estar diretamente associada às ideias do partido.

Pensando nisso, analisemos os três candidatos a deputado federal mais lembrados em São Paulo segundo a última pesquisa realizada pelo Ibope, sendo eles Tiririca (PR), Celso Russomano (PRB) e Paulo Maluf (PP). Pretende-se, por meio da metodologia de análise de conteúdo, identificar quais personagens esses candidatos buscaram criar e para quais nichos de eleitores eles estão direcionados. A análise também objetiva indicar em que grau esses candidatos, por meio da exposição midiática, apresentam posturas individualistas em relação a seus partidos e como a construção dos discursos desses candidatos se constituem de maneira direcionada a determinados grupos.

Uma análise de conteúdo pretende uma descrição sistemática do que é observado, tentando atingir significados que vão além de uma leitura superficial.

Como método de investigação, a análise de conteúdo compreende procedimentos especiais para o processamento de dados científicos. É uma ferramenta, um guia prático para a ação, sempre renovada em função dos problemas cada vez mais diversificados que se propõe a investigar. Pode-se considerá-la como um único instrumento, mas marcado por uma grande variedade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto, qual seja a comunicação. (MORAES, 1999, p.10.)

a) O candidato Tiririca (PR)



Candidato à reeleição pelo Partido da República (PR), Francisco Everardo Oliveira Silva conquistou espaço na mídia inicialmente pelo seu trabalho como humorista, utilizando seu nome “Tiririca”. A visibilidade adquirida pelo candidato é alimentada na medida em que a mídia reforça as questões relacionadas à sua inesperada candidatura, visto que ele não havia construído qualquer vínculo com o meio político anterior e devido sua condição de palhaço. O estranhamento por parte do caso tornou-se notório, visto que a mídia focava na ideia de que a maior personalização na política havia se instaurado com maior força a partir da candidatura do humorista. Nas eleições de 2010, Tiririca alcançou o maior número de votos para deputado naquele ano, sendo muitos atribuídos a protestos de eleitores.

Ao analisarmos a campanha produzida por Tiririca no horário eleitoral gratuito, é preciso antes considerar que tipo de personagem tenta produzir. O candidato do PR parece reproduzir novamente uma imagem de descontentamento com a política, em que a figura do palhaço simboliza a visão do povo sobre a falta de responsabilidade dos políticos em relação às demandas da população. Tiririca reflete uma tentativa de tornar cômica a situação trágica das atuações políticas no cenário brasileiro, dessa forma, a figura do político não é desassociada de sua figura cômica. Parte da campanha se apresenta de tal maneira:

Oi pessoal! Vocês que estão na internet aí me acompanhando, vamos lá! Dar uma força aqui para esse nordestino velho e invocado! Dê seu voto para mim, 2222 para deputado federal. Vamos *tweetar*, mas só *tweetar* também não é bom. É bom, mas também não é bom.

Meus amigos, estou aqui para lutar pela sua bandeira, seja ela qual for. Se for a bandeira dos cornos, eu vou lutar pela bandeira dos cornos. Se for a bandeira das raparigas, eu vou lutar pela bandeira das raparigas. Se for a bandeira dos abastados, eu vou lutar pela bandeira dos abastados. Vou lutar por qualquer bandeira que vocês quiserem. Ei! Psiu! Eu vou te dar uma cutucada no Facebook. Eu te cutuco. Tu me cutuca? Eu te cutuco! Eu te cutuco! Adivinha de quem é esse site? É meu, do Tiririca! Eu vou interagir com vocês! Eu não sei o que é essa palavra, mas eu vou fazer isso com vocês![1]



Não há propostas concretas em sua campanha, o que revela uma ausência de direcionamento para um nicho específico de eleitores tornando o candidato diferenciado em relação aos outros casos analisados. Seu discurso é amplo e pouco direcionado, pois sua fala em relação à indignação na política se estende a todo o eleitorado.

Em um dado momento, Tiririca promete representar todas as “bandeiras” dos eleitores, sendo elas quais forem. Tal alegação chama a atenção para o caráter disperso da campanha, em que a aquisição de votos por meio da comicidade se sobrepõe às propostas. Ao final da campanha, Tiririca pede votos chamando a atenção para a atual situação da política, propondo àqueles que estiverem cansados deste cenário para votarem em sua legenda.

Ao se dirigir dessa maneira ao seu eleitorado, Tiririca ressalta o caráter de protesto que está em sua campanha, onde o voto conquistado por ele representa uma espécie de indignação e desconforto da população com o atual governo.

Sua linguagem representa o maior diferencial em relação a todas as outras campanhas, sendo o elemento que gerou a repercussão e polêmica nas mídias. A presença de um discurso coloquial e cômico, somado a uma gestualidade típica do humor representa a figura do palhaço. Ao incitar o riso, Tiririca reforça a crítica em seu discurso, de que o Congresso Nacional tem sido o lugar onde a seriedade e o compromisso se tornaram quase inexistentes.

b) O candidato Paulo Maluf (PP)

Analisando a campanha 2014 de Paulo Maluf, tem-se os seguintes discursos:

00:00 a 00:14: Hoje você sai de casa e não sabe se vai voltar. Teríamos coragem de sair nessa noite e dar uma volta no quarteirão? No meu tempo tinha Rota na rua e bandido bom era bandido preso. Pense nisso. Vote Paulo Maluf, 1111.

01:04 a 01:19: Paulo Maluf: Tem pouca água na sua torneira, e agora não adianta culpar São Pedro. No meu tempo o governo construía e resolvia, e o imposto que você paga não ia pelo ralo. Pense bem! Vote Paulo Maluf, 1111.[2]



Por meio de técnicas de análise de conteúdo (MORAES, 1999), pode-se depreender qual é a personalidade política criada pelo candidato.

A história de Paulo Maluf revela traços de sua personalidade política, na medida em que sua imagem é fortemente associada aos feitos do passado. Assim sendo, torna-se válido fazer um breve resumo sobre o histórico do parlamentar: Paulo Salim Maluf, paulistano, nascido em 3 de setembro de 1931 é político, engenheiro e empresário brasileiro. Fora eleito duas vezes prefeito de São Paulo (1969-1971 e 1992-1997), além de secretário dos transportes (1971- 1975) e governador do estado de São Paulo (1979-1982). Maluf é fortemente associado ao populismo e à realização de grandes obras públicas, como a Marginal Tietê e o Elevado Presidente Costa e Silva, popularmente conhecido por "Minhocão".

Oriundo do partido político Arena, base do regime militar, o parlamentar funda o dissidente Partido da Frente Liberal, mas candidata-se à Presidência da República pelo PDS, perdendo a eleição de 85 para Tancredo Neves.

Para as eleições de 2014, Maluf, atualmente do PP, teve seu registro de candidatura indeferido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) com base na Lei da Ficha Limpa, mas ainda assim obteve 250,81 mil votos sendo, portanto, o oitavo deputado mais votado em São Paulo.

A intenção do candidato em ambos os vídeos da campanha 2014 é reavivar a memória política do eleitor, fazendo referência à época em que ocupava o cargo de Prefeito de São Paulo ou do Governo do Estado, citando medidas de segurança (como a Rota) e obras públicas realizadas durante o seu governo. Logo, Maluf ressalta a associação feita por seus eleitores entre o personagem político e sua eficácia para a realização de obras públicas e medidas de segurança, dirigindo-se principalmente àqueles com mais de 45 anos, o eleitorado que lá estava no período em que o candidato ocupava tais posições.

O político é bem incisivo em seus vídeos para a campanha 2014 e utiliza frases de efeito ("bandido bom era bandido preso") não fugindo do senso comum ao tratar de questões como segurança pública e recursos hídricos.

Segundo pesquisa Ibope realizada no mês de setembro de 2014, Paulo Maluf (PP) foi o terceiro candidato mais lembrado na disputa para Deputado Federal. Além disso, mesmo com o registro de candidatura indeferido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o



deputado federal do PP de São Paulo obteve 250,81 mil votos, ou seja, foi oitavo mais votado por São Paulo.

c) O candidato Celso Russomano (PRB)

Com relação à Campanha 2014 de Celso Russomano, analisou-se o discurso:

00:00 a 00:19: Durante meus quatro mandatos como deputado federal, eu sempre trabalhei para garantir , na lei, que todo cidadão tivesse direito a bons serviços públicos. Avançamos bastante, agora a lei tem que ser cumprida. Ainda existe muito a fazer, e é possível. Por isso, quero continuar o meu trabalho em defesa do cidadão.

00:19 a 00:27- Narrador: Deputado Federal é Celso Russomano, 1000.[3]

Para melhor compreender a figura de Celso Ubirajara Russomano é necessário conhecer fatos importantes de sua carreira política, especialmente por estar atrelada à sua carreira na televisão. Nascido em São Paulo no dia 20 de agosto de 1956, o parlamentar é formado em Direito, especialista em defesa do consumidor, repórter e Deputado Federal. No início dos anos 90 tornou-se famoso ao apresentar um quadro no programa jornalístico *Aqui Agora*, veiculado no SBT. Atualmente está na Rede Record no Programa da Tarde onde comanda a Patrulha do Consumidor, mediando reclamações de consumidores que se sentiam lesados por empresas de diversos setores. Em 2014, foi o candidato a Deputado Federal mais votado do Brasil, tendo a segunda maior votação da história 1.524.361.

O candidato coloca-se como defensor do consumidor e das leis, buscando atrair os eleitores que se sentem lesados nas suas relações corriqueiras, sejam elas de consumo ou relativas à prestação de serviços públicos. Portanto, seus eleitores são principalmente aqueles que decidem as compras da família, em geral donas de casa através de um discurso heroico e incisivo.

Vale ressaltar a constante presença de Russomano na mídia através dos programas de rádio e televisão dos quais participa, fato que o torna também presente na memória coletiva dos eleitores, levando-o a ser, segundo pesquisa Ibope de setembro de 2014, o segundo candidato mais lembrado.



Considerações finais:

Compreender a relação entre a produção de memória eleitoral e a presença de determinados personagens políticos na mídia possibilita esclarecer as intenções presentes nos jogos de poder e as técnicas de permanência neste. Através da análise de conteúdo sobre a pesquisa Ibope de setembro de 2014 acerca da memória eleitoral de candidatos a Deputado Federal, estudou-se três atores políticos: Tiririca, Paulo Maluf e Celso Russomano.

Utilizando diversas teorias, como as de Antônio Albino Rubim, Cintra e Lacombe, Mayhew e Luiz Felipe Miguel, formulou-se um apanhado complexo e complementar que nos permitiu pensar sobre a maneira como a mídia utiliza certos candidatos e como, em seu oposto, os políticos utilizam a mídia para seus interesses eleitoreiros. Há uma interdependência entre mídia e políticos com predominâncias alternadas. Além disso, o recrutamento parlamentar não é o único fator a ser avaliado para a construção de um personagem político, visto que as demandas eleitorais acabam sendo responsáveis por moldar a maneira como o candidato ao legislativo representa suas ideias e tenta atingir um determinado nicho.

Referências

- BARICHELO, Eugenia Mariano da Rocha e SCHEID, Daiane. *Apontamentos sobre a construção da visibilidade das instituições na Internet a partir de um cenário de midiatização da sociedade*. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Vol. 10, 2007.
- CARVALHO, Maria Isabel V. de (orgs). *O estudo da política*. Brasília, Paralelo 15 Editores, 1998.
- CINTRA, Antônio Octávio e AVELAR, Lúcia (org.) Sistema político brasileiro: uma introdução. In: *A Câmara dos Deputados na Nova República: a visão da ciência política*. Rio de Janeiro: Unesp e Konrad Adenauer, 2004.
- DUVERGER, Maurice. *Os partidos políticos*. São Paulo, Zahar, 1970.



GALLAGHER, Michael & MARSH, Michael (eds.). *Candidate selection in comparative perspective: the secret garden of politics*. Londres, Sage, 1998.

<http://www.ibope.com.br/pt-br/Paginas/home.aspx>, acesso em 8 de outubro de 2014.

KATZ, Richard S. –“The problem of candidate selection and models of party democracy”. *Political Studies*, 2001.

LIMA JR., Olavo Brasil de. Partidos, eleições e Poder Legislativo. IN: MICELI, Sérgio. *O que ler na ciência social brasileira (1970-1995)*. Ciência Política (volume III). São Paulo, Sumaré-Anpocs, 1999.

LIMA, Venício. *Os mídia e a política*. In RUA, Maria das Graças e CARVALHO, Maria Isabel V. de (orgs.) *O estudo da política*. Brasília, Paralelo 15 Editores, 1998.

MAINWARING, Scott. –“Políticos, partidos e sistemas eleitorais: o Brasil numa perspectiva comparada”. *Novos Estudos*, 1991.

MAYHEW, D, *Congress: The Electoral Connection*. New Haven, Yale University Press, 1974.

MIGUEL, Luiz Felipe. *Os meios de comunicação e a prática política*. Lua Nova, São Paulo, 2002.

MIRÍADE, Angel, VEIGA, Luciana Fernandes, BRAGA, Maria do Socorro Sousa. *Recrutamento e perfil dos candidatos e dos eleitos à Câmara dos Deputados nas eleições de 2006*. Caxambu, Universidade Federal de São Carlos, 2006.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, 1999.

RAHAT, Gideon e HAZAN, Reuven Y. —“Candidate selection methods an analytical framework”. *Political Studies*, 2001.

RUBIM, Antonio Albino e COLLING, Leandro. *Mídia e eleições presidenciais no Brasil pós-ditadura*. Salvador, UFBA, 2004.

RUBIM, Antonio Albino. *Novas configurações das eleições na Idade Mídia*. Salvador, UFBA, 2011.



SCHATTSCHEIDER, Elmer E. *Party government*. Nova York/Holt, Rinehart and Winston, 1941.

Transcrição do discurso do candidato a deputado federal em São Paulo, Tiririca. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=Z7uKDy_TBzg, conforme acessado em 9/10/14.

Transcrição do discurso do candidato a deputado federal em São Paulo, Paulo Maluf. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=uR_qDJCTu9g, conforme acessado em 09/10/14.

Transcrição do discurso do candidato a deputado federal em São Paulo, Celso Russomano. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=QtICi-yGIBg>, conforme acessado em 09/10/14.

[1] Transcrição exata do discurso do candidato a Deputado Federal Tiririca (PR) para as eleições 2014, retirada do site http://www.youtube.com/watch?v=Z7uKDy_TBzg, conforme acessado em 9/10/14.

[2] Transcrição exata do discurso do candidato a Deputado Federal Paulo Maluf (PP) para as eleições 2014, retirada do site https://www.youtube.com/watch?v=uR_qDJCTu9g, conforme acessado em 09/10/14.

[3] Transcrição exata do discurso do candidato a Deputado Federal Celso Russomano (PRB) para as eleições 2014, retirada do site <https://www.youtube.com/watch?v=QtICi-yGIBg>, conforme acessado em 09/10/14.