



## **Construção da imagem no HGPE a partir da análise dos temas na disputa eleitoral de 2012 a prefeitura de Ponta Grossa<sup>1</sup>**

Aline Czezacki Kravutschke<sup>2</sup>  
Edgar M. Taques Ribas Filho<sup>3</sup>  
Aline Louize Deliberali Rosso<sup>4</sup>

Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, PR

### **RESUMO**

Este artigo tem como objetivo analisar o uso de temas durante a campanha eleitoral majoritária de 2012 no HGPE de Ponta Grossa/PR. Os candidatos analisados foram Marcelo Rangel (PPS), Marcio Pauliki (PDT), Péricles de Holleben (PT), Leandro Dias (PSOL) e Krystofer Bannach (PDB). Através de uma análise quantitativa e qualitativa pretende-se verificar quais temas foram os mais utilizados durante a campanha. Parte-se da hipótese que os candidatos utilizaram os temas saúde e transporte público com mais frequência do que outros.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mídia e Política; HGPE 2012; Campanha Majoritária.

### **Introdução**

O presente texto pretende analisar como os candidatos majoritários na cidade de Ponta Grossa constroem imagens e abordam determinados temas a partir do Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE) no ano de 2012, ano de eleição. A principal hipótese é que os candidatos buscam em um tema específico o foco das suas campanhas e que os assuntos mais utilizados foram transporte público e saúde.

A concessão do horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE) na televisão brasileira teve sua origem em 1960. Por ser um meio de pouca disseminação na então sociedade brasileira, seu impacto não foi significativo. A partir da instauração do regime militar em 1964, teve início o processo de consolidação de uma infraestrutura nacional de telecomunicações; entretanto, tal processo se deu em um contexto de desvalorização das eleições na vida política nacional. Foi somente a partir de 1985, com a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 6 – Interfaces Comunicacionais do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Aluno do 3º ano de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), pesquisador do grupo de pesquisa Mídia, Política e Atores Sociais

<sup>3</sup> Aluno do 3º ano de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), pesquisador do grupo de pesquisa Mídia, Política e Atores Sociais.

<sup>4</sup> Mestre e Doutoranda em Sociologia Política pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Docente da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), pesquisadora do grupo de pesquisa Mídia, Política e Atores Sociais.



redemocratização, que a propaganda política na televisão passou a ser politicamente relevante (DIAS, 2009).

São os meios de comunicação de massa os espaços próprios, por natureza, para a formação de imagens públicas em sociedades complexas (NEGRINE E LILLEKER, 2002). Entretanto, a eficácia do plano de campanha depende da capacidade dos partidos de lidar com os desafios específicos, como a dimensão competitiva e o excesso de informação que os blocos contínuos obrigam cada um deles a lidar constantemente.

Para Kuntz, 2002, durante as campanhas a prefeito, os temas escolhidos pelos candidatos “devem versar sobre assuntos de *real interesse* do público ao qual se destinam, para despertar e prender sua atenção do início ao fim do discurso” (p.62). Contudo, para o autor, isso não significa que o candidato deva abordar apenas um tema, sugere-se apenas que os traga como um ponto de referência para o debate (Kuntz, 2002).

O principal requisito de uma boa plataforma é a sua consistência e para que seja forte os temas escolhidos deverão ser *claros e objetivos*, (...) a fim de que, uma vez transmitida a mensagem, possa ser rapidamente absorvida e *entendida* pelo eleitor, qualquer que seja seu nível social, cultural ou econômico, pois cabe lembrar que o candidato dispõe de pouco tempo para transmiti-la em seus discursos (...) (KUNTZ, 2002, p.61)

É possível não só desenvolver através do HGPE mensagens temáticas de candidatos quando relacionados a algum tema principal usado durante sua campanha, mas também visões estereotipadas de candidatos que abordam apenas um assunto como caracterização.

Também no âmbito dos estudos teóricos, em relação a campanhas, a agenda-setting é aplicada na maioria das vezes em épocas eleitorais, uma que vez que o período fornece subsídios suficientes para gerar uma influência dos meios de comunicação sobre a opinião pública, pois as informações serão assimiladas pelo público.

A hipótese da agenda-setting surgiu a partir de estudos norte-americanos em comunicação, pertencentes ao paradigma funcionalista, que visa entender “as funções dos meios e os efeitos causados sobre a audiência” (COLLING,2008). Os meios de comunicação são tratados como grandes influenciadores não só dos (e)leitores mas também dos próprios candidatos, que incluem em suas agendas temas de grande abordagem pela mídia.

Cada vez mais o tempo de televisão é um recurso político importante, pois é o



principal canal de apresentação e difusão das imagens dos candidatos e partidos para todo o distrito eleitoral. No entanto, as campanhas não são a única forma de fonte de informação e agendar assuntos públicos, e a fonte de influência pode variar de acordo com assunto e tema. Maxwell McCombs (2009) trás o conceito de temas intrusivos e não intrusivos para complementar o conceito de agendamento. Os primeiros são definidos por por “se inserem em nossas vidas diárias e são experimentados diretamente” (McCombs, 2009, p.99) em conversas entre amigos, familiares e vizinhos, em filas de banco, entre outros lugares de convívio social. Os segundos possuem um distanciamento do público, sendo, geralmente, temas encontrados “somente nas notícias, não diretamente em nossas vidas diárias” (p.99), como, por exemplo, assuntos mais específicos e científicos, que necessitam de especialistas.

A visibilidade oferecida pelos meios de comunicação de massa é uma condição importante para o reconhecimento público, em qualquer área de atividade, nas sociedades contemporâneas (MIGUEL, 2003). Este reconhecimento se dá através de uma troca entre o que se vê e o que se apresenta, entre o espectador e o autor da mensagem. Há um espelho que liga o candidato ao seu eleitor.

A necessidade de conquistar uma imagem favorável perante o eleitor faz com que haja uma política voltada para a visibilidade, como forma de averiguar a resposta do público a exposição. Além disso, o campo midiático também interfere no que refere-se à recepção, pois “a credibilidade da política está diretamente associada à credibilidade da mídia”. (WEBER, 2004) A construção de uma imagem pública favorável é o principal objetivo de candidatos e partidos, pois isso faz com que exista uma aproximação positiva entre os dois.

No que refere-se ao uso da televisão como meio de alcançar visibilidade, Rousiley Maia pontua que,

Apesar de todas as limitações, a visibilidade produzida pela TV pode ser compreendida como um importante modo de trazer à cena pública questões que permaneciam ocultas, obscuros conflitos de interesse e exclusão de participantes do debate político. (MAIA, 2004, p. 562)

O crescimento da inserção da TV nas casas de pessoas de todas as classes, e o barateamento do aparelho, contribuíram para que este meio fosse um forte representante no que diz respeito a influência política. Também há a correlação entre o tempo e o que é divulgado, pois exerce certa influência no que será consumido, posteriormente, pelos eleitores, e o que será agendado no debate público, político e midiático. Um assunto que



recebe mais tempo na programação, fica gravado por mais tempo e com mais incidência no telespectador, que tende a replicar o assunto a partir de conversas intrusivas.

Na medida em que o HGPE se tornou um espaço de representatividade de partidos, é válido lembrar que as alianças políticas se baseiam, entre outros fatores, também no tempo que vão poder utilizar nos meios de comunicação. A distribuição do tempo na televisão aos partidos obedece ao tamanho de suas bancadas nos respectivos legislativos. E o tempo é importante no processo de construção da agenda e de argumentos mais persuasivos para o leitor, mesmo que não seja essencial para tal.

Saber se os candidatos recebem o mesmo tempo no HGPE é importante para identificar se na prática, esse espaço ajuda a reduzir as desigualdades nas campanhas eleitorais ou se, ao contrário, ele mantém as diferenças “congeladas”. Não se pretende aqui considerar que todos os candidatos dependem, na mesma proporção, do horário eleitoral para o bom desempenho em suas campanhas.

Existe uma lógica na apresentação dos programas. Os políticos buscam discutir temas que afetam a vida do eleitor e utilizam de táticas para o convencimento, como a utilização de algum elemento (roupa ou acessório) que crie uma identidade entre político e eleitor, ou a defesa e ataque diante de outro candidato/partido, que são referências a adversários.

O HGPE é um mecanismo de campanha eleitoral criado para ser um espaço democrático para divulgação dos candidatos e propostas, em rede nacional de rádio e de televisão, durante o período eleitoral. Embora tenha nascido sob o propósito de oferecer espaços proporcionalmente igualitários às candidaturas, a diferença entre a qualidade de produção dos programas e o tempo destinado à sua veiculação contrastam com o propósito inicial.

Mesmo com dificuldades apresentadas por diversas coligações e partidos, “entende-se que o HGPE é um espaço de marketing dos candidatos onde eles visam o aumento da eficiência da campanha por meio de ferramentas e técnicas específicas para operacionalizar os trabalhos”. (KUNTZ; LUYTEN, 1982 in Werner e Reis, 2009). Há a necessidade de uma apropriação do meio e suas características, para entender qual a melhor forma de chegar até o eleitor.

Levando em conta a abordagem teórica, as principais questões do trabalho são: como os candidatos a prefeito em 2012, em Ponta Grossa, utilizam o HGPE para a criação de uma imagem ou vínculo com os temas abordados durante as campanhas? Os



candidatos apresentam um tema específico ligado a sua imagem? Como foi utilizado o horário político durante a construção dessa imagem?

No caso da campanha eleitoral em Ponta Grossa, analisam-se os candidatos Péricles de Holleben (PT), Marcio Pauliki (PDT), Marcelo Rangel (PPS), Krystofer Bannach (PDB) e Leandro Dias (PSOL). O candidato Alfeu Mansani (PRTB) não foi analisado porque desistiu da campanha antes do início do Horário Político.

### **Contexto Político**

A eleição para prefeito em Ponta Grossa se deu pela disputa de cinco candidatos. Entre eles, os principais foram Marcelo Rangel (PPS), Péricles de Holleben (PT) e Marcio Pauliki (PDT). Pesquisa ibope do final de agosto revelava um panorama diferente - o que se apresentava era uma disputa polarizada entre o ex-prefeito Péricles e o então deputado estadual Marcelo Rangel. Holleben aparecia com 33% das intenções de voto, seguido por Rangel com 32%. O empresário Marcio Pauliki possuía 15%, enquanto Leandro (PSOL) e Krysrofer (PCB) não ultrapassavam 1%.

Em Pesquisa de rejeição, o candidato petista também apareceu em primeiro, com 24%, seguido de Leandro com 22% e Marcelo Rangel, com 20%. Marcio Pauliki era o candidato menos rejeitado, com 14%. 11% declararam que poderiam votar em todos os candidatos.

Durante as campanhas na televisão do 1º turno, os candidatos não se preocuparam em atacar um ao outro de forma constante, mas em usar propostas incisivas como forma de atrair eleitores e gerar um agendamento público. No entanto, o candidato do PPS, Marcelo Rangel fazia comparações de seu mandato como Deputado Estadual, com o de Péricles, sempre exaltando que tinha melhores projetos e ações. Devido a falta de mandato político do candidato Marcio Pauliki, que disputava pela primeira vez alguma eleição, ele quase não recebia menções nos programas.

Se comparada a pesquisa de agosto e setembro, Péricles permaneceu com os 33%. Rangel, antes em segundo nas intenções de voto, alcançou o petista e empatou com 33%. Pauliki teve um grande salto nas pesquisas, e aumentou 7% nas intenções, de 15% para 22%.

Com o avançar das candidaturas, na pesquisa do dia 6 de outubro, Péricles chegou a abrir 9% de vantagem para Marcelo Rangel. Além disso, Marcio Pauliki



ganhava terreno e chegou a 24% das intenções de voto. Com campanha incisiva sobre o ‘Bilhete Único da Cidadania’, e programas que enfatizavam que tinha passado ‘limpo e honesto’, sem mandatos políticos, o candidato do PDT saltou nas intenções.

No entanto, com a chegada das votações no primeiro turno, se viu um resultado muito diferente do que o Ibope havia apresentado anteriormente. Marcelo Rangel ficou em primeiro com 33,4% dos votos, Péricles em segundo com 32,4% e Pauliki com 30%. Diferença mínima entre os candidatos e Rangel com maior quantidade de votos, o que não era previsto em nenhuma pesquisa do Ibope.

O segundo turno em Ponta Grossa foi mais ofensivo por parte do candidato do PPS em relação ao Petista, e contra o Ibope, que ‘errou’ nas pesquisas. Marcio não manifestou apoio a nenhum candidato e ainda deu início a uma campanha contra as pesquisas, que segundo ele, haviam prejudicado as intenções de voto que teria caso os dados estivessem certos.

O Ibope ainda lançou pesquisas no segundo turno, e no dia 19 de outubro Péricles mantinha liderança com 49% de intenções, contra 40% de Marcelo. Nas eleições, novamente o Ibope apareceu equivocado e com menos de 2 mil votos de diferença, Rangel foi eleito prefeito com 50,4% contra 49,5%.

## **Metodologia**

A pesquisa tem como metodologia dois tipos de análise, a quantitativa e a qualitativa. Como todas as pesquisas, não se constrói uma análise a partir de indicadores empíricos, é necessário que haja uma transformação de conceitos teóricos em indicadores.

“Assim como toda pesquisa empírica, a operação lógica é mais importante que a operação matemática nos métodos quantitativos. (...) A estatística, é uma linguagem eficiente para a descrição das operações lógicas necessárias à análise dos dados da realidade (BABBIE, 2005).

A primeira análise se dá através da qualitativa que “não é traduzida em números, na qual pretende verificar a relação da realidade com o objeto de estudo”, (DALFOVO, LANA e SILVEIRA, 2008, p.6) e foi feita após as gravações dos Horários Políticos, com estudo nas seguintes variáveis: candidato, tema, abordagem e relevância social. Foram coletados 20 objetos/temas de Políticas Públicas (Segurança Pública, Saúde, Educação, Tributária, Infra-Estrutura e Saneamento Básico, Economia, Desenvolvimento Urbano/Planejamento Urbano, Esporte/Cultura/Lazer, Transporte,



Meio Ambiente, Emprego, Orçamento, Criança, Idoso, Mulher, Funcionalismo, Agricultura, Bem-Estar Social, Cardápio e Outros).

A segunda análise, quantitativa, “utiliza-se de técnicas estatísticas” e mensura dados “em números, classificados e analisados”, (DALFOVO, LANA e SILVEIRA, 2008, p.6) para medir algo que já é conhecido. A estratégia usada foi a gravação do HGPE de cada candidato durante os meses de campanha, e a coleta de dados a partir de uma planilha metodológica do grupo Mídia, Política e Atores Sociais.

A escolha do HGPE para estudo de pesquisa se deu devido o uso da televisão como principal elemento de construção de uma imagem, e fonte de conhecimento dos eleitores das propostas dos candidatos, uma vez que esse é um dos objetos de estudo da pesquisa. Os dados utilizados para os resultados equivalem ao 1º turno, do dia 21 de agosto até 3 de outubro.

### **Análise de dados**

A partir da análise de dados percebe-se que todos os candidatos a corrida majoritária de Ponta Grossa em 2012 agendaram o tema ‘Saúde’ e que apenas o candidato do PDB, Krystofer Bannach não citou ao menos uma vez o tema ‘Transporte’ durante o Programa Gratuito Político Eleitoral (HGPE). O tema ‘Cardápio’ usa-se quando durante um mesmo segmento o candidato em questão aborda uma variedade de Políticas Públicas, incluindo os temas ‘Saúde’ e ‘Transporte’. Leva-se em conta que cada candidato dispõe de tempos diferentes durante a campanha.

Durante a campanha, os candidatos tendem a agendar um assunto e objeto em específico para criar uma imagem perante o eleitor. Nas três tabelas abaixo, apresentam-se os dados referentes aos três temas de Políticas Públicas mais utilizados pelos três principais candidatos a corrida majoritária.

O candidato Marcio Pauliki (PDT), tinha como proposta mais incisiva durante seus cinco minutos de programa, a proposta do Bilhete Único da Cidadania e a construção de sua imagem como um candidato sem antecedentes políticos, capaz de fazer um mandato limpo. Na tabela 1, é possível perceber que entre os vinte temas analisados, ‘Saúde’ e ‘Transporte’ tem 12,4% e 11,9% respectivamente, e são os que mais aparecem durante os programas. O terceiro tema mais analisado, ‘Cardápio’, inclui que em algum segmento do programa o candidato possa ter falado de ambos os temas junto com outras políticas públicas.

**Tabela 1** – Porcentagem de temas no HGPE do candidato Marcio Pauliki (PDT)

| <b>Tema</b> | <b>N</b> | <b>%</b> |
|-------------|----------|----------|
| Saúde       | 25       | 12,4%    |
| Transporte  | 24       | 11,9%    |
| Cardápio    | 13       | 6,5%     |

Fonte: Mídia, Política e Atores Sociais

Já na campanha de Marcelo Rangel (PPS), o candidato que detinha o maior tempo de programa, dez minutos, se auto intitulava de ‘Prefeito da Saúde’. Percebe-se que na campanha de Rangel, o tema ‘Saúde’ aparece com 13,3% na Tabela 2, sendo esse o assunto mais abordado durante o 1º turno, enquanto ‘Cardápio’ aparece em segundo. A categoria ‘Outros’, que aparece em terceiro lugar nos programas de Rangel, é usada quando durante um segmento, nenhum tema específico é mencionado. ‘Transporte’ aparece apenas como o quarto tema mais falado, com 4,9%. ‘Desenvolvimento/Planejamento urbano’ aparece com o mesmo espaço que ‘Transporte’ no horário político, 4,9%, com 19 entradas.

**Tabela 2** – Porcentagem de temas no HGPE do candidato Marcelo Rangel (PPS)

| <b>Tema</b>            | <b>N</b> | <b>%</b> |
|------------------------|----------|----------|
| Saúde                  | 52       | 13,3%    |
| Cardápio               | 40       | 10,3%    |
| Outra Política Pública | 24       | 6,2%     |

Fonte: Mídia, Política e Atores Sociais

Na terceira tabela, mostra-se que o candidato petista, Péricles Holleben de Mello teve como tema mais utilizado durante sua campanha ‘Educação’ com 15,4% e ‘Saúde’ aparece em segundo com 11%. Durante a campanha, Péricles teve apoio do Ministro da Saúde, que aparecia em quase todos os segmentos que falavam do tema, da Chefe da Casa Civil Gleisi Hoffman e Dilma Rouseff., que manifestavam constante apoio a novas obras, principalmente de planejamento urbano, que aparece como terceiro tema mais comentado, com 6,5%. Os apoios eram constantemente mostrados nos sete minutos de programa na televisão. Sua proposta mais incisiva durante os sete minutos de programa era a de notebook para crianças de escolas públicas.

No entanto, mesmo com proposta incisivas quanto ao tema ‘Transporte’ por outros candidatos, e o ataque do candidato do PPS, referente ao ex-mandato de Péricles, o tema aparece apenas como o oitavo tema mais usado, com 1,9%. O mesmo espaço é dado para ‘Economia’, ‘Criança’ e ‘Funcionalismo’, todos com 8 entradas e 1,9%.

**Tabela 3** – Porcentagem de temas no HGPE do candidato Péricles Mello (PT)

| <b>Tema</b>                         | <b>N</b> | <b>%</b> |
|-------------------------------------|----------|----------|
| Educação                            | 66       | 15,4%    |
| Saúde                               | 47       | 11%      |
| Desenvolvimento/planejamento urbano | 28       | 6,5%     |

Fonte: Mídia, Política e Atores Sociais

Já o candidato do PSOL, Leandro Dias e Krystofer Bannach (PDB), ambos com dois minutos na Propaganda Eleitoral, não foram tão incisivos nas abordagens em relação a um tema específico. Leandro dispôs seus programas de forma que os temas aparecessem sem muita disparidade, ‘Saúde’ e ‘Transporte’ aparecem com 4,8% e 3,6%, quarto e quinto mais abordado, pouca diferença do mais usado, ‘Outros’ que tem 10,8%. Já Bannach não citou nem ao menos uma vez o tema ‘Transporte’, e dentre os sete temas abordados pelo candidato, ‘Saúde’ foi o segundo que mais apareceu, com 17,6%.

### **Conclusão**

O estudo possibilita um retrato da distribuição dos temas em relação aos candidatos a disputa do 1º turno majoritário em Ponta Grossa, no ano de 2012, do dia 21 de agosto a 3 de outubro. Mesmo que não seja o foco da pesquisa, e fator relevante para a análise, deve-se levar em conta que cada candidato dispõe de tempos diferentes durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), e que cada candidato distribui os segmentos de acordo com a campanha e agenda, de uma forma que se aproxime do eleitor.

A partir disso, percebe-se que a hipótese inicial de que os temas mais abordados durante as campanhas foram “saúde” e “transporte” não se confirma totalmente, mesmo que as propostas mais incisivas durante os programas fossem relacionadas aos temas públicos. Como as propostas do Pronto Atendimento Infantil (PAI), do candidato



Marcelo Rangel, e do Bilhete Único da Cidadania, apresentada por Pauliki e apropriada pelo candidato do PPS no segundo turno.

Pode-se concluir a não confirmação total da hipótese, a partir do candidato Krystofer Bannach (PDB), que não abordou nem ao menos uma vez o tema ‘Transporte’ durante os programas. Na campanha de Péricles de Holleben (PT), apenas ‘Saúde’ aparece em segundo lugar, ficando atrás do tema “Educação”. E no programa de Rangel, também apenas ‘Saúde’ aparece nos três mais. Mesmo que apenas um dos temas tenha aparecido no programa de Marcelo, há ainda a porcentagem incisiva do “Cardápio”, que pode englobar qualquer assunto em um segmento de campanha.

Apenas o candidato Marcio Pauliki (PDT), tem ambos os temas: ‘Saúde’ e ‘Transporte’, como mais usados durante o programa, respectivamente em primeiro e segundo lugar. Isso acontece porque o candidato optou por apresentar poucas propostas, mas de forma marcante, que fossem lembradas pelos eleitores que assistissem os programas. Na campanha de Leandro Dias (PSOL), mesmo com diferença mínima de abordagem entre os temas, ‘Saúde’ e ‘Transporte’ e o primeiro que mais aparece, ambos são o quarto e quinto tema mais usado.

A conclusão reforça que os candidatos tendem a utilizar um tema como forma de criar uma imagem pessoal perante o eleitor mais no sentido publicitário de mostrar seus feitos políticos e “grandes ideias”, do que com o interesse de debater os temas de interesse público. Um exemplo é a apropriação de propostas de um candidato pelo outro, mesmo após longas discussões de que não seria viável a partir do ponto de vista do outro político. Há também a intenção de prejudicar e desmoralizar as propostas, com o uso de especialistas nos programas.

Assim, mesmo com o objetivo de se auto promover acima das necessidades públicas de debate, a inserção de assuntos temáticos intrusivos, que fazem parte do cotidiano das pessoas, no HGPE ajudam, ao mesmo tempo, a fomentar as agendas públicas, midiáticas e políticas uma vez que foram usados como pauta, e o sentido publicitário não impede que os assuntos sejam discutidos por outras esferas.

### **Referências bibliográficas**

BABBIE,Earl. “*Métodos de pesquisas de Survey*”. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

COLLING, Leandro. “*Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados*”, 2008. Disponível em: <



<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3154/2425>  
Acessado em 22/03/2014

DIAS, Marcia Ribeiro. “*Coadjuvantes no próprio espetáculo: os partidos políticos na propaganda eleitoral brasileira*”. Out, 2009.

McCOMBS, M. “*A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública*”. Petrópolis: Vozes, 2009.

NEGRINE, R. M. e LILLEKER, D. G. “*The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices*”. European Journal of Political Communication, v. 17, p.305-323, n. 3, 2002.

KUNTZ, Ronald. “*Marketing Político: Manual de Campanha Eleitoral*”. São Paulo: Global, 2002.

KUNTZ; LUYTEN, 1982 In Werner, Maikon Marcelo Ferreira e Reis, Clóvis. “*Do Marketing ao Político: Um estudo sobre as estratégias e ferramentas da comunicação no processo eleitoral*”. FURB, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-1042-1.pdf>> Acessado em 22/03/2014

MIGUEL, Luis F. “*Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis nas eleições para o congresso brasileiro*”. Curitiba: Rev. Sociol. Polít., Ed.20, p. 115-134, jun. 2003.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. “*Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico*”. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, p.01- 13, Sem II. 2008

WEBER, Maria Helena. “*Imagem pública*”. In: ALBINO, Antoni; RUBIM, Canelas (org). Comunicação e Política. Conceitos e Abordagens. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia-Edufba e Fundação Editora UNESP, 2004, p. 267.

MAIA, Rousiley. “*Videopolítica e Similares*”. In: ALBINO, Antoni; RUBIM, Canelas (org). Comunicação e Política. Conceitos e Abordagens. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia-Edufba e Fundação Editora UNESP, 2004, p. 267.