

Clientelismo em reportagens do Jornal *Folha de S. Paulo*: uma análise das formas de utilização do termo

Alana Lemos Bueno¹

Sabrina Cesar Freitas²

Resumo: As autoras recorrem ao conceito de Imagem Pública para examinar as noções envolvidas no uso do termo *clientelismo* em reportagens do jornal Folha de S. Paulo; intentam reconhecer o modo como a literatura jornalística trata o fenômeno clientelista e quais associações primordiais estão tecidas nestes textos, especialmente tensionada a outros processos políticos. A pesquisa indica, consoante as fontes de análise, que a prática clientelista é mostrada como algo antiquado, que ocorre geralmente em cidades pequenas e que se trata de algo que não ocorre, ou no mínimo não deveria mais ocorrer em cidades urbanas. Ao mesmo tempo em que há evidências de uma prática corriqueira e atual em cidades grandes (e pequenas) há a negação deste fato, como sendo algo distante e afastado da realidade política dessas cidades.

Palavras-chave: Clientelismo; Literatura jornalística; Jornalismo Político; Imagem Pública.

Abstract: The authors use the concept of Public Image to examine the notions involved in the use of the term clientelism in reports in the newspaper Folha de S. Paulo to recognize the way in which the journalistic literature treats the clientelistic phenomenon and which primordial associations are woven in these texts, especially strained to other political processes. According to the sources of analysis, the research indicates that clientelistic practice is shown as something antiquated, usually occurring in small towns and that it is something that does not occur, or at least should no longer occur in urban cities. At the same time that there is evidence of a common practice and current (in small towns) and big cities there is the denial of this fact, as being something far and away from the political reality of this cities.

KEYWORDS: Clientelism; Journalistic Literature; Political Journalism; Public Image.

¹ Alana Lemos Bueno (alanawns@gmail.com) é Graduanda em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Paraná.

² Sabrina Cesar Freitas (sabinac.freitas@hotmail.com) é Graduanda em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Paraná.

O jornalismo concede a seu público possibilidades específicas de entendimento de mundo, especialmente no que tange a práticas exploradas exclusivamente, em sua maioria, por meios de comunicação. Parece palpável, conforme Costa (2002), dizer que as concepções elaboradas acerca do fenômeno clientelista no Brasil estão ligadas ao modo como essas produções jornalísticas tratam desses episódios. Produções estas expostas em textos que possuem ideias e compreensões específicas, fruto de interesses editoriais, políticos e de legitimidade no debate público.

Dentro disto, o presente trabalho tem como intenção discutir as noções envolvidas no uso do termo *clientelismo* em textos do jornal Folha de S. Paulo. Há pontualmente nessa intenção de análise o propósito de demonstrar: a) o modo como a literatura jornalística, representada em quatro reportagens, trata o fenômeno clientelista; b) quais associações primordiais estão tecidas nestas produções, especialmente tensionada a outros processos políticos.

Visto que o tema amplo desta pesquisa consiste em um importante debate na ciência política (o debate sobre práticas clientelistas), e por isso, frequentemente presente na agenda de pesquisa desse campo, a quantidade de livros e artigos encontrados sobre o tema é grandiosa (ZARUCKI, 2007). No entanto, de antemão, é importante ressaltar que este exame não diz respeito a uma revisão bibliográfica sobre o fenômeno clientelista e seu tratamento científico. Trata-se, antes, da construção de apontamentos que possibilitem indicar como a

literatura jornalística, através de reportagens selecionadas na plataforma on-line do jornal *Folha de S. Paulo*, percebe e compreende o referido tramite político. A seleção do jornal ocorreu mediante dois critérios: a grande circulação que o jornal possui em âmbito nacional³, e a facilidade encontrada na plataforma online do jornal para refinar as buscas de reportagens. Através da análise dessas reportagens, pretende-se notar quais são as associações existentes nesses textos com a expressão *clientelismo*, para assim localizar com quais outras ordens de práticas/ideias/acontecimentos a prática clientelista está vinculada segundo essas publicações.

Do conceito de Imagem Pública

A discussão sociológica e da teoria da comunicação a respeito da noção de imagem pública tem constituído um campo de pesquisa abrangente e com diversas ramificações analíticas e conceituais - como mostram, por exemplo, Mundim e Tomaz (2007) e Barata (2002). Dentro destas produções, recorreremos ao conceito de imagem pública elaborado por Joan Costa (1992: 16) para utilizar neste texto.

Optou-se aqui pelo uso de *imagem pública* porque este conceito detém a capacidade de unir duas caras ferramentas analíticas

³ Consoante a pesquisa realizada pelo Instituto Verificador de Circulação no mês de janeiro de 2014, o jornal *Folha de S. Paulo* é o jornal de maior circulação digital nacional. A pesquisa foi divulgada pelo jornal *Folha de São Paulo* em 30/03/2014 e está disponível no link: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/03/1433100-folha-e-o-maior-jornal-do-brasil-nas-diferentes-plataformas-aponta-ivc.shtml>. Acesso em 05/05/2014.

das ciências sociais: a noção de formação de imagens e a de debate público. As ações jornalísticas, do campo da comunicação institucional ou mesmo de cunho publicitário, estabelecem como um de seus propósitos a elaboração de imagens públicas sobre temas, agentes e assuntos específicos. É exatamente nesta via que Costa (1992) tece suas considerações sobre a noção de imagem pública. Segundo o autor,

[...] as imagens mentais que regem as condutas (as micro-condutas) dos indivíduos no fluxo do quotidiano mais elementar, por exemplo o consumo, convertem-se em autênticos instrumentos estratégicos com os quais as organizações influem sobre estes vectores das condutas sociais que são as imagens públicas. Estas ferramentas são imagens ‘instrumentais’, quer dizer, são instrumentalizadas pelas políticas, as instituições e as empresas em busca de competitividade — quer dizer, da sua sobrevivência e do seu triunfo. (COSTA, 1992, p. 6).

Nesta via, a elaboração de uma imagem não pode ser encarada como uma instância física e plausível de objetividade imediata; é antes de mais nada uma representação do campo mental (BARATA, 2002). Assim, a imagem mental pode ser entendida como uma síntese construída por diversas fontes: imaginação, experiência e mesmo pela memória.

Barata (2002), tributário de Costa, explana que a imagem pública pode ser encarada como uma atividade mental que tem como principal intenção descomplexificar o *entorno*. Assim,

a imagem tem, pois, uma orientação pragmática, é o resultado da actividade mental que procura descomplexificar o meio envolvente, todo ele significante: simplifica, selecciona, hierarquiza e retém apenas aquilo que lhe interessa; procura as certezas, mais ou menos ilusórias, para orientar as condutas e as acções. Ou seja, sintetiza a interactividade entre os indivíduos e o meio e emerge da interdependência essencial que rege as relações entre as coisas, as imagens materiais, as experiências e as imagens mentais. A imagem possui, ao mesmo tempo, uma condição de objecto e uma condição semiótica, i.e., significações implícitas ou explícitas na representação: a mensagem. (p. 84)

A construção de uma imagem pública está envolta a disputas e demandas simbólicas conduzidas pelo uso da linguagem – e no caso específico deste estudo, a produção jornalística. É nesta via que

quando se fala em imagem pública deve-se levar em conta não apenas a representação material de um objeto, ou a representação corpórea de uma pessoa, mas uma idéia ou “fato cognitivo, conceitual” a respeito dela, construído a partir de “mecanismos enunciativos lingüísticos”, que irão formar convicções e conceitos junto aos receptores. (MUNDIM; TOMAZ, 2007, p. 135).

Benetti (2008) afirma que o jornalismo é, em última instância, um discurso. Baseado nos fundamentos da Análise do Discurso francesa, o dialogismo pressupõe dois processos: o primeiro se

estabelece entre sujeitos, e o segundo entre discursos ou textos. A primeira concepção desvincula o discurso enquanto um objeto oral ou escrito, situando-o como um processo que acontece entre os sujeitos da interlocução. Nesse sentido, o jornalismo gênero discursivo só pode existir entre sujeitos. (BENETTI, 2008).

Outra noção importante acerca das relações que se estabelecem entre os sujeitos no discurso diz respeito à ilusão discursiva e tipos respectivos de esquecimentos. De acordo com Benetti (2008), existe um tipo de esquecimento em que “o sujeito apaga que não é a origem plena de seu discurso” (p. 18), anulando processos históricos mais amplos que acabam por situá-lo como “senhor absoluto do discurso” (p. 18) produzido. No segundo tipo de esquecimento, o sujeito desconsidera o processo pelo qual a construção do discurso perpassa por escolhas e estratégias específicas de sentidos. (BENETTI, 2008).

Com estas considerações em mente, no tópico a seguir serão apresentados alguns apontamentos acerca do uso do termo clientelismo, através de reportagens selecionadas no Jornal Folha de S. Paulo.

O uso do termo ‘clientelismo’ na literatura jornalística

A escolha das reportagens a serem analisadas neste trabalho prosseguiu do seguinte modo: dentro da plataforma on-line do Jornal Folha de São Paulo foi pesquisada, dentro do campo de pesquisas do site, a palavra clientelismo. Posteriormente, a filtragem ocorreu por ano, no caso, o ano de 2012 – assim, o período foi de 01/01/2012 a

31/12/2012; a escolha deste período ocorreu por este ter sido o último ano eleitoral brasileiro. Em seguida, a filtragem ocorreu mediante dois marcos: “*Site da Folha-Poder*” e “*Site da Folha – Colunas*”. Foram encontrados 4 resultados pelo primeiro marco e 3 pelo segundo, e destes, quatro matérias serão analisadas: “*Discussão sobre uso da máquina marca debate em Porto Alegre*”; “*Políticos presos pela Polícia Federal agora estão em campanha*”; “*TRE pune só 16% dos políticos acusados de clientelismo no RJ*”; “*Gilberto Dimenstein – Aula de dignidade*”. É importante ressaltar que a palavra clientelismo poderia estar contida tanto no título da reportagem quanto no corpo do texto⁴.

Na reportagem intitulada “*TRE pune só 16% dos políticos acusados de clientelismo no RJ*”, do autor Italo Nogueira, publicada no site do Jornal Folha S. Paulo em 30/07/2012, é relatado o modo pelo qual alguns políticos tentaram conseguir votos no Rio de Janeiro, e como essas formas se configuram como prática ilegal. Consoante a reportagem, o principal motivo dos políticos serem acusados é por estes manterem centros sociais com o propósito de conseguir votos. Esses centros sociais, segundo a reportagem, “são arma de boa parte dos políticos fluminenses. Neles, há atendimento médico básico e cursos

⁴ A seleção de reportagens foi realizada no dia 03/05/2014 e pode ser acessada nos links:

<http://search.folha.com.br/search?q=clientelismo&site=online%2Fpaineldoleitor&sd=01%2F01%2F2012&ed=31%2F12%2F2012>

<http://search.folha.com.br/search?q=clientelismo&site=online%2Fpensata&sd=01%2F01%2F2012&ed=31%2F12%2F2012>

profissionalizantes, e o título de eleitor é necessário para a inscrição. Para promotores, é um 'curral eleitoral'" (NOGUEIRA, 2012). No ano de 2012, o Tribunal de Justiça Eleitoral recorreu ao Batalhão de Operações Especiais (BOPE) para fechar um centro social – localizado no Complexo da Maré, na zona norte da cidade do Rio de Janeiro – que, como exposto na reportagem, era mantido por uma vereadora. Durante a operação para fechar alguns centros foram encontrados materiais utilizados para propaganda eleitoral e remédios que, consoante fiscais, foram desviados de secretarias da saúde.

Na reportagem também é relatado que, em um dos casos, foram encontradas neste centro social anotações com nomes e números de títulos de eleitor, referentes às eleições de 2006 e 2008, porém o político em questão foi absolvido, já que não houve provas do uso eleitoral em 2010 (ano em que o local foi fiscalizado) (NOGUEIRA, 2012). O corregedor do TRE-RJ Antônio Augusto Gaspar afirma que este tipo de situação ocorria antes da Lei da Ficha Limpa, e que após esta será julgada a conduta do sujeito em questão, e não somente a utilização ou não de meios ilegais para obtenção de votos. A referida Lei da Ficha Limpa diz respeito à lei que não permite a candidatura de políticos a cargos eletivos se estes tiverem sido condenados por órgãos colegiados, assim

de acordo com o § 9º do art. 14 da Constituição Federal, casos de inelegibilidade, prazos de cessação e determina outras providências, para incluir

hipóteses de inelegibilidade que visam a proteger a probidade administrativa e a moralidade no exercício do mandato. (CONSTITUIÇÃO FEDERAL DO BRASIL, 1990).

Apesar de o título da reportagem conter o termo clientelismo - *TRE pune só 16% dos políticos acusados de clientelismo no RJ* - em nenhum trecho do corpo do texto a palavra foi mencionada novamente. É utilizada no texto a palavra “assistencialismo” para referir-se ao que no título foi denominado como “clientelismo”, esse não explicitamente entendido como uma troca desfavorável entre políticos e o eleitor, por intermédio de um centro social, podendo ser representado no trecho “(...) O mesmo rigor não é usado na punição de políticos que usam o assistencialismo em troca de votos” (NOGUEIRA, 2012).

Na reportagem escrita por Felipe Batchold e Nelson Barros Neto, com o título de *Políticos presos pela Polícia Federal agora estão em campanha*, publicada no site do jornal Folha de S. Paulo em 18 de setembro de 2012, é exposto que pelo menos 12 candidatos a exercer o cargo de prefeito foram presos em território nacional pela Polícia Federal desde 2009. A candidatura desses candidatos não poderia ser barrada pois ainda estão sendo investigados ou em processo, assim “estão imunes à Lei da Ficha Limpa, que exige condenação colegiada (mais de um) para barrá-los” (BATCHOLD; BARROS NETO, 2012).

Como exposto na reportagem, um desses 12 candidatos liderava, à época da reportagem, os índices de intenção de voto na pesquisa realizada pelo instituto de pesquisa IBOPE (Instituto Brasileiro

de Opinião Pública e Estatística), na cidade de Macapá, no estado do Amapá. O referido candidato se chama Roberto Góes e pertence ao Partido Democrático Trabalhista (PDT), e, segundo a exposição na reportagem, “o escândalo envolvendo Góes é citado na campanha. Ele passou dois meses no presídio de Papuda (DF), entre 2010 e 2011, por suspeita de verbas federais”. (BATCHOLD; BARROS NETO, 2012). Segundo a publicação, as ações da Polícia Federal consistem em apurar fraudes e desvios em recursos destinados a compra de merenda. A maior parte dos casos de fraudes e desvios de verbas está no Nordeste e em cidades pequenas, e a falta de aplicabilidade da Lei da Ficha Limpa ocorre principalmente por dois processos: a falta de informações sobre a Lei e o fenômeno do clientelismo.

Assim como na reportagem anteriormente descrita, a compreensão sobre o significado do termo clientelismo fica subentendida ao leitor, forçando-o a uma associação com outras ordens de acontecimentos/ações políticas. No caso, a utilização do termo está associada a uma troca que impede o eleitor de denunciar o candidato, e essa troca é comum em cidades consideradas pequenas, já que, pelo tamanho destas, a relação clientelista é favorecida e acarreta em uma não “denúncia” de uma prática ilegal.

Na reportagem *Discussão sobre uso da máquina marca debate em Porto Alegre*, de autoria de Felipe Batchold, publicada em 05 de outubro de 2012 no site do jornal Folha de S. Paulo, é exposto um recorte do debate televisivo (realizado pela RBS TV, afiliada da TV

GLOBO) entre dois candidatos a exercer o cargo de prefeito em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. No debate, segundo a descrição da reportagem, dois participantes – Adão Villaverde (PT) e Manuela D'Ávila (PC do B) – mencionaram em diversos momentos uma investigação em andamento pelo Ministério Público sobre uma suspeita de uso “da máquina da prefeitura em um bairro para favorecer um candidato a vereador do PTB e o prefeito nas vésperas da votação.” (BACHTOLD, 2012). Tal ocorrência foi interpretada pelo candidato do Partido dos Trabalhadores (PT) como uma ocorrência “clientelista” e que essa suspeita degrada a imagem da cidade. O prefeito da cidade à época conseguiu um direito de resposta concedido pelo programa de TV, nele “falou que não aceita ‘inverdades’ e que um juiz eleitoral considerou uma peça de ‘injúria e difamação’ um panfleto do PT sobre o assunto.” (BACHTOLD, 2012).

Mesmo se tratando de uma fala que não pertence ao autor da matéria, é possível considerar que o uso da palavra clientelismo é associado a uma imagem que pode manchar, de forma negativa, a cidade de Porto Alegre. Ou seja, a utilização de recursos da prefeitura para fins próprios de um bairro foi encarado pelos adversários do atual prefeito da cidade como um ato clientelista (em troca de votos) e esse ato caracteriza algo negativo para a cidade.

Gilberto Dimenstein discute, na reportagem publicada em 19 de junho de 2012, intitulada “*Aula de Dignidade*”, a fala que a candidata à prefeitura de São Paulo (em 2012) Luiza Erundina (PSB)

tomou em relação ao candidato adversário à época, Fernando Haddad (PT). Nesta fala, consoante Dimenstein, “Erundina disse o que deveria ser dito: nem tudo vale a pena para chegar ao poder.” (DIMENSTEIN, 2012). O autor complementa a tomada de posição da candidata do PSB ao relatar que Haddad (PT) direciona sua campanha para novos ideais, porém isso se contradiz na medida em que o partido se vale de métodos ilícitos para ter maior tempo na propaganda política eleitoral. “Haddad acena com a campanha do novo, mas seu partido usa a velha política do clientelismo para comprar 90 segundos de horário eleitoral.” (DIMENSTEIN, 2012).

Segundo a reportagem de Dimenstein, Erundina, apesar de não estar na frente nas pesquisas eleitorais, é uma vencedora, considerando que seu gesto opõe-se à hipocrisia política recorrente. Para evidenciar esta hipocrisia, o autor cita a aliança feita entre Haddad e Maluf, que estava sendo criticada por pessoas que elogiavam a aliança feita anteriormente entre Serra e Maluf.

A utilização da palavra clientelismo no texto remete a uma prática política condizente a outros períodos históricos que não este. Sendo assim, esta não seria uma prática coerente com a proposta inovadora do candidato Haddad. Além do mais, o termo é utilizado com sentido negativo, sendo que este “clientelismo” é utilizado para obter vantagem em relação aos outros candidatos durante o horário eleitoral.

Considerações Finais

Pelas reportagens analisadas, a compreensão sobre o significado da expressão *clientelismo* fica designada ao leitor; submetendo-o a relacionar a palavra com ordens de fenômenos, o que pode gerar uma interpretação ambígua. Assim, nessa literatura foi observado o uso da palavra *clientelismo* entendido como expressão - pois diz respeito a uma manifestação de pensamento, sem a preocupação de definir em que sentido está sendo usada.

Há em cada publicação jornalística o emprego da palavra *clientelismo* com uma conotação política que remete a uma categoria de valor, circunscrita no texto:

1) Na reportagem “*TRE pune só 16% dos políticos acusados de clientelismo no RJ*”, de autoria de Italo Nogueira, a prática clientelista foi associada a uma prática ilegal, pois a troca (entre centro social e voto) se constitui de modo desigual entre políticos e eleitores, caracterizando um assistencialismo não legítimo, segundo o autor.

2) Em “*Políticos presos pela Polícia Federal agora estão em campanha*”, escrita por Felipe Batchold e Nelson Barros Neto, o clientelismo foi associado panoramicamente a uma obstrução que impede o eleitor de denunciar o candidato político, pois o primeiro foi beneficiado em uma troca. Além do mais, os autores contextualizam que essa prática é típica (e favorecida) em cidades pequenas.

3) No texto “*Discussão sobre uso da máquina marca debate em Porto Alegre*”, de autoria de Felipe

Batchold, com a ressalva de que se trata de uma transcrição de fala, a existência do fenômeno clientelista é correlacionada a algo que pode caracterizar de forma negativa a cidade (Porto Alegre), justamente por essa prática ser considerada ilegal.

4) Na reportagem “*Aula de dignidade*”, escrita por Gilberto Dimenstein, a prática de compra de maior tempo de propaganda eleitoral por um candidato à prefeitura de São Paulo é entendida como um ato não coerente com uma política inovadora. O *clientelismo* foi compreendido pelo autor como uma política desatualizada e com um sentido majoritariamente negativo.

Com efeito, em duas das reportagens a prática clientelista é mostrada como algo antiquado, que ocorre geralmente em cidades pequenas e que se trata de algo que não ocorre, ou no mínimo não deveria mais ocorrer, em cidades. Porém, ao mesmo tempo em que isto ocorre, temos em três reportagens evidências de que estas práticas ainda são utilizadas e não somente em cidades pequenas, mas em cidades grandes como São Paulo, Porto Alegre e Rio de Janeiro. Sendo assim, ao mesmo tempo em que há evidências de uma prática corriqueira e atual em cidades grandes e pequenas, há a negação deste fato, como sendo algo distante e afastado da realidade política, e ainda que seja aceita a existência desse fenômeno, ele é tratado de forma negativa e que não trará boas características às cidades.

Levando em conta estas considerações e o número reduzido de reportagens analisadas, se faz necessária para uma elaboração sofisticada das hipóteses lançadas uma pesquisa com maior profundidade das análises discursivas e com maior número de evidências empíricas. Assim, este trabalho está longe de ser a conclusão sobre o assunto, mas sim uma abertura para que as hipóteses aqui consideradas ganhem maior validade, levando em conta que para isto será necessário análise de uma quantidade maior de reportagens e que estas não tenham sido produzidas por apenas uma linha de jornal (já que, no caso dessa pesquisa, apenas reportagens da plataforma online do jornal Folha de S. Paulo foram exploradas).

Os estudos da sociologia da comunicação possibilitam decodificações e análises histórico-políticas de debates específicos da realidade social. E é justamente nesta via que o conceito de imagem pública se faz útil, como apontado anteriormente neste texto. A partir de um número maior de evidências, será possível sustentar com maior validade tanto a possível relação entre o modo de tratar o clientelismo em um corpo editorial e a possível formação do léxico do discurso do senso comum, quanto a conotação da palavra clientelismo nas reportagens de jornais como influência da forma de interpretação e propagação na linguagem popular; assim, através de maior quantidade de bases empíricas, será permissível concluir se essa relação é factível e possui bases tanto empíricas quanto teóricas.

Fontes:

BACHTOLD, F.; BARROS NETO, N. Políticos presos pela Polícia Federal agora estão em campanha. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 18 set. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2012/09/1155098-politicos-presos-pela-policia-federal-agora-estao-em-campanha.shtml>> Acesso em: 03 maio 2014.

BACHTOLD, F. Discussão sobre uso da máquina marca debate em Porto Alegre. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 05 out. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/1164268-discussao-sobre-uso-da-maquina-marca-debate-em-porto-alegre.shtml>> Acesso em: 03 maio 2014.

NOGUEIRA, I. TRE pune só 16% dos políticos acusados de clientelismo no RJ. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 30 jul. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2012/07/1128188-tre-pune-so-16-dos-politicos-acusados-de-clientelismo-no-rj.shtml>>. Acesso em: 03 maio 2014.

DIMENSTEIN, G. Aula de dignidade. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 19 jun. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/gilbertodimenstein/1107207-aula-de-dignidade.shtml>> Acesso em: 22 maio 2014.

Referências

BARATA, M. J. R. Imagem Pública, Marketing e Comunicação Institucional: Uma Abordagem Sociológica de Três Conceitos Empresariais. **Interacções**, n. 2, p. 79-94. 2002.

BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. **Galáxia**, n. 15. São Paulo: PUC-SP, 2008.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.**

Disponível em

<<http://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/823283/lei-ficha-limpa-lei-complementar-135-10>> Acesso em: 8 maio 2014.

COSTA, J. **Imagem Pública: Una Ingeniería Social.** Madrid: Fundesco, 1992.

FOLHA é o maior jornal do Brasil nas diferentes plataformas. **Folha de**

S. Paulo, São Paulo, 30 mar. 2014. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/03/1433100-folha-e-o-maior-jornal-do-brasil-nas-diferentes-plataformas-aponta-ivc.shtml>>

Acesso em: 03 maio 2014.

MUNDIM, P. S.; TOMAZ, N. L. F. O conceito de imagem pública política nos estudos de comunicação: análise de um caso. **Rev. Estud.**

Comun., Curitiba, v. 8, n. 16, p. 133-140, maio/ago. 2007.

ZARUCKI, S.E.D.; FILHO, P.A. **Clientelismo: um debate conceitual.**

Rio de Janeiro: PUC-RIO, 2007. Disponível em: <<http://www.puc->

rio.br/pibic/relatorio_resumo2007/relatorios/soc/soc_sara_ester_dias_zaruck.pdf> Acesso em: 24 abr. 2014.

Recebido em 28/07/2014, aceito para publicação em 26/09/2014.