

**Duas visões em reflexão:
a propaganda na esfera pública e a propaganda nos regimes totalitários.**

Adriane Figueriela Martins
Universidade Federal do Rio Grande do Sul- Brasil
[Descargar PDF] - [Descargar SWF]

Resumo: A presente investigação pretende analisar as formas de propaganda política trabalhadas em duas diferentes visões: a propaganda totalitária e a propaganda após a redemocratização do Brasil. Na primeira parte, serão discutidas as estratégias que os ditadores totalitários utilizavam para persuadir e convencer a massa. Já na segunda, será analisada a importância da propaganda de televisão (HGPE) e de internet em campanhas políticas. Cabe ressaltar que este trabalho pretende instruir a relevância da propaganda política como forma de opinião pública.

Palavras chave: Propaganda- Persuadir- Massa- Campanha política.

Introdução

O presente trabalho procura fazer uma reflexão sobre dois momentos da propaganda política. O primeiro, é a propaganda política nos regimes totalitários. Pois a propaganda era um instrumento imprescindível para o totalitarismo, já que o objetivo era manobrar as massas. Neste sentido, Hitler era considerado um dos maiores propagandistas. Para justificar a presente investigação, foram utilizados os pressupostos teóricos de Tchakhotine (1967) e Arendt (2000).

O segundo, trata da propaganda política após a redemocratização.

Para argumentar esta proposta, será realizado um debate sobre as linguagens publicitárias e as estratégias de marketing utilizadas nas campanhas eleitorais de televisão (HGPE) e de internet. A última parte aborda um estudo sobre o termo opinião pública e a importância desta em períodos de eleições. Para expor e discutir essas idéias, foram trabalhados os seguintes autores: Habermas (1984), Weber (2000), etc.

1. A propaganda política nos regimes totalitários

Os regimes totalitários se baseavam na massa, pois eles só poderiam existir onde havia massa. Arendt afirma que:

O termo massa só se aplica quando lidamos com pessoas que, simplesmente devido ao seu número, ou à sua indiferença, ou a uma mistura de ambos, não se podem integrar numa organização baseada no interesse comum, seja partido político, organização profissional ou sindicato de trabalhadores (Arendt, 2000: p. 361).

Como consequência, o movimento totalitário teve sucesso entre as massas. Segundo a autora, a característica do homem de massa é o isolamento e a falta de relações sociais. Assim, os movimentos totalitários são as organizações maciças de indivíduos atomizados e isolados. Arendt diz que todo objetivo político tinha que se referir às questões ideológicas, senão seria um entrave para o totalitarismo. O líder do totalitarismo era considerado o representante das massas. Para tanto, as massas eram conquistadas através da propaganda.

Quando o totalitarismo detém o controle absoluto, substitui a propaganda pela doutrinação e emprega a violência não mais para assustar o povo (o que só é feito nos estágios iniciais, quando ainda existe a oposição política), mas para dar realidade às suas doutrinas ideológicas e às suas mentiras utópicas (Ibidem, p. 390).

Contudo, a autora afirma que "a propaganda é um instrumento do totalitarismo, para enfrentar o mundo não-totalitário" (Ibidem, p. 393). Para Arendt, Hitler e Stalin tinham uma grande habilidade de organizar as massas em uma unidade coletiva para dar uma pompa às suas mentiras. O líder representava o movimento, era a única pessoa que sabia o que estava fazendo. A propaganda utilizada pelos líderes se baseava nos pressupostos psicológicos.

A famosa frase, "o direito é aquilo que é bom para o povo alemão", destinava-se apenas à propaganda de massa; o que dizia aos nazistas era "o direito é aquilo que é bom para o movimento", e os dois interesses abstratamente coincidem. Os nazistas não achavam que os alemães fossem uma raça superior, à qual pertenciam, mas sim que deviam ser comandados, como todas as outras nações, por uma raça superior que somente agora estava nascendo (Ibidem, p. 461).

As classes eram transformadas em massas no governo totalitário e os sistemas partidários eram substituídos por movimentos de massas. O governo totalitário, para poder existir, teve que destruir a esfera da vida pública. (Arendt, 2000)

Tchakhotine fala que Hitler conquistou o poder através da "violência psíquica". O autor comenta que, "para compreender a influência de Hitler, como escritor político, propagandista e psicólogo das massas, é necessário ter em conta as particularidades do substratum, onde essa influência deveria exercer-se. Isto é, os elementos psico-técnicos do povo alemão" (Tchakhotine, 1967: p.347). Assim, o movimento de Hitler era sustentado pela burguesia e não pelas massas proletárias. Para tanto, as formas utilizadas pelos ditadores para comandar o povo eram feitas através das armas psíquicas da propaganda. E o intuito da propaganda política era fazer com que o povo votasse na legenda. A propaganda de Hitler não tinha o objetivo só de alcançar os adultos e os eleitores, mas sim, os jovens, as mulheres e as crianças. Para Hitler, "a tarefa da propaganda é a de atrair adeptos, e da organização, a de captar seguidores, de filiar-los ao partido" (Ibidem, p. 350). As mulheres eram perseguidas pela propaganda, uma vez que elas acabavam convencendo os seus maridos a aceitarem as ordens dos ditadores. Tchakhotine argumenta que Hitler criou escolas para educar as pessoas de um partido para saberem como "guiar e dominar as massas". Nesse sentido, foram educados 5000 funcionários a cada ano.

A propaganda era feita de duas formas: para o primeiro grupo, era persuasiva e por raciocínio. Já para o segundo grupo, era de sugestão, que levava ao medo ou ao entusiasmo. Esses dois tipos de propaganda eram classificados como: racio-propaganda para a primeira e senso-propaganda para a segunda. Por outro lado, o autor comenta que a propaganda de cunho emocional, que visava excitar as multidões, não era uma prerrogativa das ditaduras.

Para Hitler, a propaganda política era "a arte, por excelência, de guiar politicamente as grandes massas". No entanto, Hitler argumenta em seu livro, que "a propaganda nos conduziu ao poder, a propaganda permitiu-nos conservar depois o poder, a propaganda, ainda, nos dará a possibilidade de conquistar o mundo" (Ibidem, p. 363). O autor afirma que a propaganda "é uma arma terrível na mão de quem a conhece". A propaganda tornou-se bastante intensa quando a segunda guerra mundial estava próxima.

No Brasil, as estratégias de campanhas eleitorais só ganharam importância após o fim do governo militar autoritário. Em 1962, chegou ao País a propaganda televisiva, que, durante o regime militar, era censurada. Mas, com a redemocratização foi liberada em 1982 (Nunes, 2004). Segundo Albuquerque (1999), após 1985 houve um amadurecimento na propaganda política. Com as eleições de 1989 o horário gratuito de propaganda eleitoral permitiu uma visibilidade nunca repetida antes.

2. Propaganda política: o horário gratuito de propaganda eleitoral

Wilson Gomes (1995) comenta que, para a informação atrair o cidadão, "os textos devem ser curtos, em ritmos argumentativos, em percursos de exposição conhecidos e familiares e, sobretudo, com o máximo possível de beleza plástica (imagens, cores, paginação "limpa" etc.)". A argumentação do autor se enquadra às propagandas políticas do HGPE, pois o candidato se apropria de imagens e cores para seduzir o eleitor.

Segundo Maria Helena Weber, "mesmo que as telas, as imagens, estabeleçam outros padrões de relacionamento e comunicação, o exercício da retórica da política continua ainda em busca da credibilidade, opiniões e votos" (Weber, 2000: 78). Assim, o horário de propaganda gratuita é o espaço que os políticos têm para passar credibilidade, para informar o eleitor de suas propostas com o objetivo de gerar uma reação e uma consequente multiplicação da opinião.

Para Weber, a "política e a televisão são dois poderosos discursos marcados pela passionalidade da argumentação e da persuasão, através do caráter ilocutório da comunicação política, exigindo do receptor apelo, compreensão e votos" (Ibidem, p. 29). Marcus Figueiredo ressalta que o voto do eleitor é bastante influenciado pela propaganda eleitoral. O autor ainda comenta que "a propaganda eleitoral tem três objetivos simultâneos: reter seu eleitorado, conquistar o eleitorado dos adversários e ganhar os índices" (2004, p. 9). Através dos meios de comunicação, principalmente a televisão, os partidos políticos buscam estratégias para conquistar os eleitores e ganhar as eleições. Donald Wittman (1999) caracteriza o eleitor como uma pessoa desinformada, pois são vítimas de informações tendenciosas, mas essas fontes não levam, necessariamente, a uma tendência de opinião. Para o autor, o eleitor vota naquele candidato que mais se aproxima de sua posição.2

A propaganda eleitoral gratuita só terá efeito se o partido disponibilizar de um tempo de exposição razoável. Além disso, é necessário trabalhar com técnicas de publicidade e propaganda como os spots, para rádio e televisão, as peças, gráficos (adesivos, outdoors, cartazes etc.), os comícios, as reuniões e os materiais produzidos para internet, como o website, o banner, o pop-up, assim como os e-mails (utilizados como ferramentas de marketing direto online).

Na visão de Albuquerque (1995), o HGPE faz com que o telespectador perceba que a campanha eleitoral é um período especial. O autor ressalta que o HGPE a política é vista como um espetáculo. Para ele, este é o principal fator da propaganda política na televisão, tendo também os spots como complemento.

Para conseguir segurar o telespectador durante o HGPE, os publicitários e os marqueteiros fazem usos de mensagens sofisticadas, pois a propaganda invade os repertórios da TV, como as telenovelas, os programas humorísticos e o telejornalismo, fazendo um esforço para criar uma identidade estética própria para se distinguir dos demais. É no HGPE que os candidatos prestam informações sobre sua campanha. Albuquerque (2004) denomina isso de "metacampanha", pois ela desempenha papel importante, fazendo com que os programas se tornem mais atraentes, apresentando elementos de novidade e dramaticidade. Para ele, as mensagens mais tradicionais de metacampanha são:

As cenas de campanha (comício, carreato), os comentários sobre pesquisas de opinião pública, os apelos ao engajamento na campanha (através de doações, organização de comitês de campanha, comparecimento a eventos) e a "pedagogia do voto" (mensagens que destinam a ensinar aos eleitores como votar no candidato) (Albuquerque, 2004: p. 470-471).

No entanto, o objetivo destas mensagens é fazer com que os programas políticos se pareçam com os programas televisivos. Assim, os cliques e as vinhetas são os auxílios das mensagens. Os cliques divulgam o jingle da campanha, e fornecem identidade ao programa do partido e do candidato. Eles ainda apresentam um papel importante na demarcação das fronteiras dos programas: externas (início e fim) e internas (diferentes seções temáticas que compõem cada programa)" (Ibidem, p. 471)

Segundo Wilson Gomes, o tempo de televisão e de rádio de um partido, garante presença da política na esfera da visibilidade pública, que se torna a publicidade e propaganda. Para o autor, "a propaganda política é marketing, ou a "venda" da imagem de um político ou candidato, depende, como sabemos, da chamada exposição nas esferas de visibilidade pública" (Gomes, 2004: p.118).

Na visão do autor, os debates, discursos em palanque e as entrevistas são formas empregadas nas estratégias persuasivas no campo da política. Segundo Gomes, vender um candidato pelo que realmente ele é, não é a estratégia mais importante da propaganda política, pois são vendas propostas, posição ou candidato (s). Para o autor, os episódios eleitorais são rituais cívicos de grande importância e de grande seriedade, mas são também um grande circo, um espetáculo, um fato social que, como todos os outros, permitem todos os tipos de jogos de interações sociais. Discursos publicitários ai se apresentam com as suas ferramentas para oferecer candidatos para o consumo público (Ibidem, p. 233).

Para persuadir os eleitores voláteis, as equipes fazem "levantamento de dados, pesquisa de opinião, administração do dia-a-dia da campanha, estratégias, criação e disseminação de mensagens, escritura dos discursos, contato por telefone com os eleitores, coordenação dos voluntários, correspondência, corpo-a-corpo, criação e manutenção de websites, produção para a comunicação de massa" (Ibidem, p.74). Para Gomes, o que se deve ser feito é produzir mensagens de forma mais eficiente, destacando as formas de produção e distribuição das mensagens.

2.1 A campanha política na internet

As campanhas políticas, hoje, contam com o auxílio da internet como instrumento formador de opinião pública. Este novo ambiente propõe ao político uma maneira de estar sempre visível. Segundo Manuel Castells, a vantagem que as tecnologias de informação e comunicação oferecem ao usuário é o poder de assumir o controle. Neste sentido, a informação é especializada, cada vez mais segmentada para o público de acordo com a ideologia, o gosto, os valores e o estilo de vida.

O autor comenta que a internet é a mídia dorsal da comunicação mediada por computadores (CMC). Para tanto, Castells (2002) faz referência às cenas nas estratégias políticas, por exemplo, o e-mail (correio eletrônico) está sendo usado como propaganda política dirigida a um determinado tipo de público. Além disso, os políticos estão iniciando suas campanhas3 através de sites, onde publicam todas as propostas de sua gestão.

No entanto, Castells, em entrevista à revista "ISTO É", fala do papel da internet:

Os partidos políticos estão à margem das novas formas de comunicação e expressão. Cita, como exemplo, o caso da recente eleição de Madri, depois dos atentados terroristas, em que os socialistas ganharam surpreendentemente, graças às redes de comunicação dos jovens espanhóis, que denunciaram a manipulação da informação pelo governo conservador (Castells, 2004).

O autor ainda enfatiza que a política está em uma nova forma de comunicação, pois as pessoas buscam outros tipos de informação, como na Internet e nos sistemas de informação (mensagens instantâneas, como ICQ).

Na Internet a informação não é controlada, não existe um gatekeepers que seleccione o que será veiculado. Segundo Rousley Maia (2002), as novas tecnologias de comunicação e de informação são vistas como um instrumento que fortalece o processo democrático, pois possibilitam a troca de idéias. Portanto, a Internet torna-se um cenário propício para que ocorra o debate em torno da política, por proporcionar uma comunicação horizontal e interativa. Já Alessandra Aldé reflete que a Internet:

trata-se de emissão dispersa e capilarizada, fundamentalmente não-hierárquica, em que emissores alternativos e atores políticos marginais podem tentar produzir eventos noticiáveis, procurando atrair a atenção dos jornalistas e, consequentemente, espaço valioso no noticiário. Seu uso como fonte torna a rede um novo campo de disputa política (Aldé, 2004: 4).

Para a autora, isto aconteceu porque a Internet é um meio de comunicação direta. Para Aldé (2004), a internet pode ser usada como forma de estabelecer uma agenda de notícia e por expandir informação. Já na visão de Adolpho Queiroz (2004), por ser a Internet um meio dinâmico, ela facilita a propagação de idéias, assim como atualizações constantes do material do candidato e/ou partido. Para o autor, esta tecnologia será um veículo importante em campanhas eleitorais, no entanto, as mídias mais relevantes continuam sendo o rádio, a televisão e o outdoor. O candidato também não pode perder o contato face-a-face com o eleitor. Para ele, a diferença da Internet para os outros meios é a interatividade, pois os indivíduos podem interagir com os políticos e vice-versa.

Portanto, César Steffen (2004) comenta que o espaço que a mídia dedica à política, principalmente no processo eleitoral, busca a formação da opinião pública, assim como, também, influenciar no voto do cidadão.

3. A importância da opinião pública para a propaganda política

Para falarmos sobre política, é pertinente abordar a importância da esfera pública para a formação da opinião pública. A categoria "esfera pública" é explorada no campo da política. É o seu sujeito é o público, enquanto portador de opinião política. Para Jürgen Habermas, esta categoria "provem da literatura e internet, através da opinião pública, o Estado e as necessidades da sociedade". Para o autor, "a opinião pública se forma na luta dos argumentos em torno de algo, não sem crítica, na aprovação ou rejeição, seja ela ingénua ou plebiscitariamente manipulada, em relação às pessoas, através do common sense" (Habermas, 1984: p. 85).

Segundo Habermas, com a existência da esfera pública os cidadãos estarão livres para expor e discutir suas idéias. Para ele, a partir dessa época, a mídia passará a ter um papel importante. Para Maia a "esfera pública política é o locus da comunicação", pois as pessoas podem formar opiniões, como também planejar ações. Por outro lado, a esfera pública pode ser vista como locus da discussão, que "permite à sociedade chegar a uma percepção comum de seus próprios problemas e dilemas" (Maia, 2002: p. 50).

No entanto, "(...) a democracia está certamente ligada aos meios de comunicação, já que a formação da opinião pública e da vontade política depende, em grande medida, da informação política e do próprio debate ampliado sobre questões de interesse comum" (Ibidem, p. 50). Com o acesso a informação mais ampliada pelas novas tecnologias, os interesses pelas questões políticas podem ser expandidos, pois todos as pessoas que têm esse acesso, poderão opinar e, ao mesmo tempo, transmitir informações.

Contudo, com o surgimento das novas mídias como o rádio, o cinema, e a televisão, modificou-se a forma de comunicação, pois estas atuaram de um modo mais eficiente, que contemplou o maior número de pessoas. Não obstante a isso, estes meios de comunicação de massa permitiram difundir uma cultura de integração.

[A nova mídia] não integra só a informação e raciocínio, as formas publicitárias como as formas literárias beletrística psicológicas para uma ocupação e "ajuda de vida" determinada pelo human interest; ela é suficientemente elástica para assumir, ao mesmo tempo, elementos da propaganda, até mesmo para servir como uma espécie de super-slogan que, caso ainda não existisse, poderia ter sido simplesmente inventado para fins de public relations do status quo. A esfera pública assume funções da propaganda (Habermas, 1984: p.207).

Na visão de Habermas, "os jornais passaram de meras instituições publicadoras de notícias para, além disso, serem porta-vozes e condutores da opinião pública, meio de luta da política partidária" (Ibidem, p. 214). Desta forma, os proprietários de jornais, passaram de vendedores de notícias a comerciantes de opinião pública.

Para o autor, a imprensa começa a ser empresa comercial quando se alivia das pressões sobre a liberdade de opinião, mas isto só aconteceu com o Estado Brasileiro de Direito e com a legislação de uma esfera pública politicamente ativa. Entretanto, a imprensa, em comparação às novas mídias (rádio, cinema falado e televisão) parece ser limitada na área econômica e organizacional, pois o capital e o poder parecem ser muito grandes. Por outro lado, "em comparação com a imprensa da era liberal, os meios de comunicação de massa alcançaram, por um lado, uma extensão e uma eficácia incomparavelmente superiores e, com isso, a própria esfera pública se expandiu" (Ibidem, p. 221).

Habermas reflete que a esfera pública dá oportunidade para que o público expresse sua opinião, através da televisão ou do rádio. Assim, "a publicidade perde a sua função crítica em favor da função demonstrativa: mesmo os argumentos são pervertidos em símbolos, aos quais não se pode, por sua vez, responder com argumentos, mas apenas com identificações" (Ibidem, p. 241).

Segundo o autor, a partir deste momento, surge o marketing político. Os publicitários entram no lugar dos agitadores políticos e dos velhos propagandistas. A função dessas pessoas é "vender a política apoliticamente" (Ibidem, p. 252). Desta forma, "no âmbito da esfera pública, os meios de comunicação de massa se tornam apenas transmissores das campanhas políticas.

Destarte, Habermas comenta que, naquela época, além da imprensa, as reuniões dos partidos também consistiam em formar opinião, mas, com a inserção da propaganda estas começam a ser manifestações publicitárias, onde o público acabava sendo figurante gratuito dos programas de televisão. Entretanto, o autor diz que se deve diferenciar a publicidade crítica e a publicidade manipulativa: a primeira é voltada para a ser manifestação e a segunda para a opinião não-pública.

Habermas (1984, p. 277) comenta que Fraenkel "equipara a opinião pública com a concepção dominante no Parlamento e obrigatória para o governo" (Ibidem, 277). Já para Schäffle, é uma "reação informe à massa", definido-a como "expressão das perspectivas, julgamentos de valor ou inclinações volitivas do público em geral ou de algum público específico". Já para Tardé é a "opinião de massa", ela passa a ser arrancada do contexto funcional das instituições públicas e logo despida do seu caráter de opinião pública; passa a ser considerada como um produto de um processo de comunicação intrínseco às massas, que não está preso ao princípio do uso público da razão, nem ligado à dominação política.

Por fim, o autor afirma que a opinião pública é correlato da dominação e só existe onde há relação entre povo e dominação. Assim, a opinião pública pode ser influenciada pelos grupos de referências, como a família, professores, amigos e líderes políticos.

Maria Silveirinha comenta que a opinião pública é a voz do povo. Segundo a autora, a "opinião pública é simplesmente a agregação de opiniões privadas informadas pelos meios" (Silveirinha , 2004: p. 432). No entanto, Nunes argumenta que "a opinião se constrói, assim, através da manipulação que a mídia exerce sobre a pesquisa eleitoral" (Nunes, 2004: p. 360) A pesquisa acaba sendo agendaada como uma notícia na cobertura da campanha. Desta forma, os eleitores acabam sendo vítimas de informações tendenciosas, pois para os políticos quanto mais informações transmitirem eles eles acabam, maiores serão as chances de serem vencedores no pleito.

Neste momento, percebe-se que a persuasão é uma estratégia imprescindível para conquistar o indivíduo, principalmente em campanhas eleitorais, pois o principal contato que o candidato tem com o eleitor é através do horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE) na televisão e no rádio. Mas, hoje, com as tecnologias de comunicação e de informação o votante pode obter mais informações através dos sites.

Nessa nova realidade, onde existe uma liberdade de acesso à informação, cabe ressaltar que, apesar da internet ser uma mídia segmentada e de longo alcance, somente uma parcela da população tem acesso. Por isso, não se deve apostar somente nas tecnologias e comunicação e informação para trabalhar campanhas políticas, deve-se desenvolver campanhas para todos os outros segmentos.

Reflexões finais

Cabe ressaltar que, a esfera pública é explorada na política e o seu sujeito é o público, enquanto portador de opinião. Nela, os cidadãos são livres para exporem e discutirem suas idéias. Neste sentido, a televisão e o rádio, constituem-se nos principais transmissores das campanhas políticas. Os modernos meios são os responsáveis pela nova estrutura social de comportamento e de valores.

Para tanto, com as novas tecnologias de informação e de comunicação, a informação torna-se mais rápida, pois os indivíduos poderão opinar e ao mesmo tempo transmitir informação. Por isso, os candidatos estão utilizando as ferramentas da internet para persuadir seus eleitores.

Por outro lado, a propaganda nos regimes totalitários tinha como objetivo conquistar e dominar as massas. Estas não tinham direito de opinião. A pessoa que se arriscava a opinar corria risco de punição por parte do poder. Assim, a propaganda existia para comandar o povo. Ela se baseava nos pressupostos psicológicos e era vista de duas formas: a primeira, persuasiva e por raciocínio; e a segunda, por sugestão, que levava ao medo e ao entusiasmo.

A presente pesquisa mostra que, hoje, a propaganda tem objetivos diferentes daqueles usados nos regimes totalitários. Pois, atualmente, com o avanço das tecnologias, possibilitou uma maior democratização. Os indivíduos, além de terem mais informações, são livres para opinar.

Referencias bibliográficas

ARENDE, Hanna (2000): O regime do totalitarismo. São Paulo, CIA das Letras, 2000.

ALDÉ, Alessandra (2004): "Jornalistas e internet: a rede como fonte de informação política". Trabalho apresentado ao NP 02 - Jornalismo, do IV Encontro de Núcleos de pesquisa da Intercom.

ALBUQUERQUE, Afonso de (1995): "O horário gratuito de propaganda eleitoral e os spots políticos. Particularidades do audiovisual político brasileiro" in BRAGA, José L; PORTO, Sérgio D; FAUSTO NETO, Antonio (orgs). A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política. Rio de Janeiro, Compos/Dadorim, 1995.

(1999): "Aqui você vê a verdade na tevê". A Propaganda política na televisão". Niterói, Universidade Federal Fluminense. Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação.

(2004): "Propaganda política e eleitoral" in RUBIM, Antonio A. C. (org). Comunicação e política: Conceitos e abordagens. Salvador, Edufba.

CASTELLS, Manuel (2004): Os novos atores. http://www.terra.com.br/istoe/1808/Internacional/1808_novos_atores.htm, acessado em 22 de julho de 2004.

CASTELLS, Manuel (2002): A sociedade em rede. São Paulo, Paz e Terra.

DOWNES, Anthony (1999): Li na teoria econômica da democracia. São Paulo, Edusp.

FIGUEIREDO, Marcus (2004): "Influência de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral". Trabalho apresentado no 4º Encontro Nacional Da Associação Brasileira de Ciência Política, 21 a 24 de julho de 2004, PUCCRJ.

GOMES, Neusa D. (1999): Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e comunicação eleitoral. Porto Alegre, EDIPUCRS.

GOMES, Wilson (1995): "Theatrum politicum1: A encenação política na sociedade do mass mídia brasileiro" in BRAGA, José L; PORTO, Sérgio D; FAUSTO NETO, Antonio (orgs). A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política. Rio de Janeiro, Compos/Dadorim.

(2004): Transformação da política na era da comunicação de massa. São Paulo, Paulus.

HABERMAS, Jürgen (1984): Mudança estrutural da esfera pública. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro.

MAIA, Rousley (2002): "Redes cívicas e internet: Do ambiente informativo democrático às condições de deliberação política" in EISENBERG, José; CEPNIK, Marco (orgs). Internet e política: Teoria e prática da democracia eletrônica. Belo Horizonte, Editora UFMG.

NUNES, Márcia V. (2004): "Mídia e Eleições" in RUBIM, Antonio A. C. (org). Comunicação e política: Conceitos e abordagens. Salvador, Edufba.

QUEIROZ, Adolpho (org). (2005): Marketing político brasileiro: ensino, pesquisa e mídia. São Paulo, Edição do coordenador.

SILVEIRINHA, Maria J. (2004): "Opinião pública" in RUBIM, Antonio A. C. (org), Comunicação e política: Conceitos e abordagens. Salvador, Edufba.

STEFFEN, César (2004): "A política nos espaços digitais: a campanha presidencial de 2002 na internet". Dissertação de Mestrado. São Leopoldo, Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

TCHAKHOTINE, Serge (1967): A mistificação das massas pela propaganda política. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.

WEBER, Maria Helena (2000): Comunicação e espetáculo da política. Porto Alegre, Editora da UFRGS.

WITTMAN, Donald (1999): O mito do fracasso da democracia: por que as instituições políticas são diferentes. Rio de Janeiro, Bertrand.

Notas

1 Bacharel em Publicidade & Propaganda e Relações Públicas (Universidade Católica de Pelotas - UCPel); Mestrado em Comunicação e Informação (Faculdade de Bibliotecologia e Comunicação Social - Universidade Federal do Rio Grande do Sul/UFRGS) e bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior/CAPES. E-mail: adriane@martinsvetorial.net.

2 Por outro lado, a sociedade atual é muito individualista. Muitas vezes, o voto do eleitor depende do que foi feito em seu benefício, como por exemplo, se a sua rua foi asfaltada etc. Para Anthony Downs (1999), os votos dos eleitores se dão de acordo com a renda. Há uma tendência de que os votos da direita estejam relacionados com os eleitores de maior renda e os de esquerda com os de menor renda. Já o voto retrospectivo analisa os acontecimentos anteriores para fazer uma avaliação do passado.

3 No Brasil, um exemplo sobre o uso das tecnologias para disseminar campanhas políticas é a eleição para a prefeitura de Porto Alegre em 2004, onde o jornal "Zero Hora", publicou que os candidatos, para se aproximarem dos seus eleitores, deveriam utilizar as artimanhas das tecnologias como: blogs, websites, mensagens para celular, gravações telefônicas, sendo estes um novo canal de contato entre eleitores-candidatos. Outra forma de comunicação é o internauta, é a criação de comunidades no orkut (<http://www.orkut.com>), uma comunidade virtual de relacionamento entre os internautas, para entrar na comunidade, devem ser convidados por outro membro), onde existem diversas comunidades dos candidatos a prefeito. Elas acontecem como fórum de discussão e pode serm consideradas uma eficiente ferramenta de propaganda política online.