



Comunicação e visibilidade nos processos políticos de Uberlândia – MG: ¹

A relação entre mídia e política na cidade

Carolina Tomaz BATISTA²

Natália de Oliveira SANTOS

Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

Adriana Cristina Omena dos SANTOS³

Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

RESUMO

O texto discute aspectos da relação entre os meios de comunicação e os processos políticos, em particular as possibilidades dos usos do jornal, da TV, da internet e de eventos nos períodos político-eleitorais na cidade de Uberlândia - MG. Neste contexto desenvolve um resgate do panorama geral da relação dos meios de comunicação com os processos político-eleitorais, sobre a mídia e o novo fazer político que nasceu dessa relação. Em seguida tem início o pano de fundo para as reflexões a que o estudo se propõe os usos das ferramentas comunicacionais, e da visibilidade midiática obtida com o uso destas, e a possibilidade dessa relação servir para legitimar ou embasar o discurso e a imagem de futuros possíveis candidatos.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia; política; visibilidade; meios de comunicação.

Mídia, política e comunicação

Existe quase um consenso entre os pesquisadores de que em todas as formas de regimes políticos, especialmente nos democráticos, o papel da mídia na política tem sido de grande importância. Em sociedades integradas por um sistema consolidado de comunicação de massa, inúmeros fatores serviram para transformar os meios de comunicação, principalmente a TV, o jornal e o rádio nos principais canais de informação, onde estes assumem o papel de novas instituições políticas da atualidade.

Neste sentido alguns estudos realizados mostram que a partir do momento em que os meios de comunicação assumiram a postura de instituições políticas, os processos políticos não mais se efetivaram sem a participação da mídia, das técnicas de

¹ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado na Divisão Temática (DT 8) Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Discentes do Curso de Comunicação Social: Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, UFU, email: nataliasantoscs@hotmail.com e carol_baptist@hotmail.com.

³ Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, UFU, email: omena@faced.ufu.br



marketing político e das pesquisas de opinião. Um fato que deve ser considerado, neste processo, é que quando os meios de comunicação se transformam em instituições políticas o fazem de forma total que a partir desse momento passam a transmitir suas perspectivas políticas a todo e qualquer momento: o "fazer", a ação política ficam então inserido nos meios de comunicação.

É neste contexto que Ianni (2001) ao conceituar o “príncipe eletrônico” trata da nova situação como um misto de acontecimentos que se formaram ao longo dos tempos, com a chegada da globalização e a intensificação das novas tecnologias. Para o autor o príncipe eletrônico é um conceito que tem em seu significado a junção de todos os príncipes que encontramos no campo da política; não é homogêneo nem monopolítico. O autor afirma que para Maquiavel o príncipe é conhecido como o famoso formador de opinião, articulador; para Gramsci ele não tem a imagem de um líder, mas sim do partido político como um todo, numa combinação de idéias; já o novo príncipe, é representado pelos meios de comunicação e seus desdobramentos.

Nesse sentido, uma das tarefas da política democrática é utilizar a língua como discurso/ação das práticas dos partidos que participam do poder hegemônico ou das que o confrontam, bem como os meios utilizados para a expressão desses discursos. A união do discurso/ação político à mídia se dá, essencialmente, através do desenvolvimento de uma ideologia que norteia os interesses políticos.

Acerca do assunto Althusser afirma que os Aparelhos de Estado (AE) agem predominantemente pela violência e secundariamente pela ideologia, enquanto os Aparelhos Ideológicos de Estado (AIE) procuram agir sempre através da ideologia ou de uma forma muito sutil de repressão constituída por certo número de instituições responsáveis pela disseminação da ideologia dominante. Portanto, enquanto há um único Aparelho de Estado, que se caracteriza pela repressão, há inúmeros Aparelhos Ideológicos caracterizados pela ideologia, mas que têm a seu dispor o Aparelho (repressivo) de Estado, na medida em que a ideologia pela qual funcionam é unificada sob a ideologia da classe que detém o poder, que, além disso, é reafirmada pelos meios de disseminação de informações que, muitas vezes, estão a serviço da classe dominante.

Para o autor, uma teoria de ideologia deve se basear na história dos modos de produção combinados nas formações sociais e nas lutas de classes que se desenvolvem dentro delas. Mas, ao mesmo tempo em que admite que a ideologia tenha sua história marcada pelas lutas de classes, ele também acha possível afirmar que a ideologia não tem história no sentido de seu funcionamento e de sua estrutura serem imutáveis: da



mesma forma que Freud se refere ao inconsciente como eterno por não ter uma história, Althusser adota essa concepção freudiana para dizer que a ideologia é eterna (ALTHUSSER, 1998, p. 98).

Para seguir a linha de pensamento do autor, devemos citar resumidamente as duas teses preliminares que nos levarão a entender sua tese central sobre ideologia. A primeira delas diz respeito ao conceito de ideologia como ilusão/alusão da realidade e o processo interpretativo capaz de desvendar a realidade do mundo que está por trás da representação imaginária desse mundo, para chegarmos à conclusão de que é representado na ideologia, não o sistema das relações reais que governam a existência dos homens, mas a relação imaginária desses indivíduos com as relações reais sobre as quais eles vivem (ALTHUSSER, 1998, p.85). Essa relação imaginária com o mundo real é que é o objeto da representação ideológica, conforme explica Marilena Chauí:

As aparências – ou o aparecer social à consciência – são aparências justamente porque nos oferecem ao mundo de cabeça para baixo: o que é causa parece ser efeito, o que é efeito parece ser causa. Isso não se dá apenas no plano da consciência individual, mas, sobretudo no da consciência social, isto é, no conjunto de idéias e explicações que uma sociedade oferece sobre si mesma. [...] Marx interessa-se por esse fenômeno porque o percebeu [...] na política, que, [...] leva os sujeitos sociais a aceitarem a dominação estatal porque não reconhecem quem são os verdadeiros criadores do Estado (CHAUÍ, 1994, 416).

A segunda tese sugere que a ideologia não possui existência espiritual, mas material, à medida que "uma ideologia existe sempre em um aparelho e em sua prática ou práticas. Esta existência é material" (ALTHUSSER, 1998, p. 89). O autor propõe que a ideologia opera através de práticas materiais necessárias à produção, bem como à reprodução das condições econômicas, políticas e ideológicas. Isso quer dizer que as idéias de um sujeito existem em seus atos inseridos em práticas, o que nos possibilita a confirmação da tese central de Althusser de que não existe ideologia sem a prática dos atos do sujeito e para o sujeito. Logo, o sujeito é constitutivo de qualquer ideologia, ao mesmo tempo em que toda ideologia interpela indivíduos como sujeito, e já que a ideologia é eterna e funciona de modo atemporal, volta-se a concluir que "os indivíduos são sempre já sujeitos" (ALTHUSSER, 1998, p. 98).

Fairclough, embora aceite a idéia de que os sujeitos sociais são moldados pelas práticas discursivas, também nos diz que essas práticas estão inseridas dentro de uma realidade material já constituída com sujeitos sociais já constituídos, mas com capacidade de agência crítica e de posição ideológica contrária à prática ideológica



existente. Para o autor, os sujeitos são posicionados ideologicamente, mas são também capazes de agir criativamente no sentido de realizar suas próprias conexões entre as diversas práticas e ideologias a que são expostos e de reestruturar as práticas e as estruturas posicionadoras. O equilíbrio entre o sujeito 'efeito' ideológico e o sujeito agente ativo é uma variável que depende das condições sociais, tal como a estabilidade relativa das relações de dominação (FAIRCLOUGH, 2001, p. 121).

É possível que haja o poder como hegemonia, segundo Gramsci, para que uma classe possa se tornar dirigente de uma sociedade deve se distinguir e conquistar a direção baseada na própria ideologia, na sua organização e na superioridade moral e intelectual. Assim o funcionamento do poder hegemônico se baseia no consenso de concepção de mundo que uma classe exerce sobre a maioria através de alianças e incorporação no domínio da minoria que pode ocorrer por meio dos setores de comunicação de massa.

Neste sentido buscar compreender tanto o discurso como os meios de comunicação ou canais de comunicação em que ele se manifesta é investigar os procedimentos lingüísticos e o conhecimento de mundo do falante, que estabelece relações entre os diferentes usuários da língua e as macroestruturas, responsáveis pela coerência global do discurso e pela garantia de várias funções para atos de fala, que se constituem em atos retóricos, como a persuasão e as informações implícitas.

Especificamente no interior do discurso verbal e ainda de acordo com os meios de comunicação em que se manifestam em especial discursos com justificação ideológica, a persuasão é um dispositivo argumentativo no qual técnicas de convencimento se articulam.

O envolvimento da comunicação na política eleitoral, principalmente com as novas tecnologias, produziu um grande impacto no discurso político. Desta forma todo o processo político, agora "mediatizado", traz junto de si características intrínsecas da comunicação e dos meios envolvidos. Em síntese, os meios de comunicação de massa modificaram e continuam modificando toda a percepção da realidade política conhecida até então. Neste sentido, conforme afirmação de Thompson (1995), a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, alterações de grande porte ocorreram, modificando assim inúmeras vertentes do processo de interação social. Tal afirmação vai ao encontro do que defende Guareshi (1999) quando afirma que os meios de comunicação são capazes de transformar a realidade, e de criar novas.



Tal assunto encontra-se diretamente relacionado ao questionamento central do trabalho, que tem como proposta verificar os usos e importância da relação mídia e política nos pleitos eleitorais. Trata-se, na verdade, de uma questão relevante e que evidencia um hibridismo entre a tecnologia e o fazer político tradicional em que os meios de comunicação se movem em primeira instância de acordo com o campo político, seguindo a lógica do poder. Se forem somadas a isso algumas características do caso brasileiro, como relativo subdesenvolvimento, tradição cultural e baixo índice de educação o quadro torna-se ainda mais particular.

Alguns autores enfatizam que a comunicação política tem sofrido uma evolução e que o uso dos meios de comunicação de maneira geral e o uso da internet em particular é que marca tal evolução (BLANCHARD, 2008). O autor enfatiza, com base em Norris (2003), que devido esta evolução são necessários estudos sobre a internet, em relação à mídia tradicional, nos processos de comunicação política. Outro ponto enfatizado, com base em Gibson et al. (2003), diz respeito à emergência de novos modos de se fazer campanha e de se fazer política diante da internet como ferramenta.

O uso da rede mundial de computadores nas campanhas eleitorais tem se tornado freqüente a ponto de as resoluções do TSE para as eleições já preverem em sua redação um parágrafo específico para a propaganda eleitoral, realizada pelos candidatos, na internet. Diante do exposto e ao analisar a problematização de estudos de mídia e política é possível notar a necessidade de analisar em que medida o uso da internet incentiva inovações em termo de comunicação política, tendo em vista as tendências e práticas comunicacionais estudadas até o momento.

Cabe ressaltar, neste sentido, que de acordo com Blanchard (2008) a Internet tem ocupado espaço cada vez maior, e de forma diferenciada, nas campanhas eleitorais. As características da própria internet têm colaborado com isso, tendo em vista um maior volume de dados, maior velocidade, flexibilidade de formatos, possibilidade de uma comunicação bidirecional e o controle individual do recebimento e envio das informações.

Segundo o autor, no Brasil, ainda que a internet tenha uma penetração moderada junto aos eleitores, mesmo nas campanhas presidenciais em 2002 os candidatos em maior ou menor grau já consideravam oportuna a construção de uma página de campanha na Internet.

Queiróz et all (2005), ao estudarem a comunicação dos partidos políticos no universo virtual, afirmam que a internet possui três características em relação á política:



oferece comunicação interativa, de fácil contato e que permite ligação direta entre o cidadão e a personalidade política devido à segmentação. É possível afirmar que tais características levaram não só a crescimento do uso dessa ferramenta, mas substituíram em grande medida as notas oficiais dos partidos, entrevistas coletivas, chegando a ser comum, nos materiais divulgados em TV e jornal, a reprodução das informações contidas nas paginas eletrônicas dos candidatos e partidos.

A proposta de analisar os usos da TV, jornal e internet nas eleições parte das considerações de Aldé (2004) ao afirmar que o intercâmbio de informações entre os diferentes meios vem se tornando uma característica marcante da comunicação eleitoral no Brasil. Para a autora os jornais e noticiários, televisivos e digitais, se comunicam intensamente entre si, reproduzindo notícias e citações. Neste processo intertextual de informações uma das fontes mais acessíveis, mobilizada mesmo nos locais mais remotos do país, é a internet, na qual uma grande variedade de informações sobre cada ator político pode ser alcançada e acompanhada pelos meios de comunicação.

Há que ressaltar, neste sentido, que a proposta leva em consideração a importância que a internet tem adquirido nos pleitos eleitorais. De acordo com Aldé (2004) foi nas eleições de 2002, nas estratégias de comunicação que aumentou significativamente o uso da internet como instrumento de campanha, como forma de fortalecer e divulgar a agenda de cada candidato, além de oferecer visibilidade aos discursos políticos e garantir um espaço para ataques de todo tipo nos sites oficiais dos políticos. De acordo com a autora, a internet também foi usada na eleição de 1998, mas apenas como um mero acessório nas estratégias de comunicação dos candidatos, uma espécie de referência para eleitores especialmente interessados em acesso à informação, material de campanha, programas de governo e a agenda dos candidatos.

A investigação dessa área de estudo se justifica pela necessidade de se discutir a heterogeneidade dos discursos dos meios de comunicação e da necessidade de adaptações com o surgimento de meios convergentes como a internet e seus desdobramentos como, por exemplo, uma visibilidade cada vez maior dos candidatos/partidos políticos.. Acredita-se ser pertinente a abordagem do tema em questão, bem como da relevância de seu relacionamento com comunicação, uma vez que abre uma grande discussão e uma nova perspectiva para os negócios de comunicação política, para o desempenho da comunicação nas novas mídias e se coloca em meio às pesquisas sobre desenvolvimento de conteúdos, relacionados às campanhas político-eleitorais, e sua visibilidade midiática, originais para a era digital.



O assunto é relativamente novo e, portanto, com diversas possibilidades a serem estudados, entre eles o impacto dos avanços das ferramentas advindas das novas tecnologias na sociedade atual e reflexões sobre o papel que terá a ciência (como fonte de conhecimento), os cientistas (como criadores do conhecimento) e os comunicadores (como transmissores do conhecimento) no paradigma que está se desenhando.

Visibilidade na política: etapas do trabalho

Ao longo dos anos a mídia adquiriu um papel importante nas sociedades, como meio de disseminação de informações, ela tem o poder de manipulá-las e media-las da forma que lhe é de interesse, tornando-as visíveis ou não.

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação surgiram novas formas de interação entre os indivíduos e deles com o meio, e que possibilitaram a mediação de acontecimentos que ganharam uma visibilidade estratégica e proposital, conceituada por Thompson (2002) como a nova visibilidade que traz, principalmente, implicações sociais e políticas para a sociedade.

Aos poucos, a evolução das mais diversas mídias, fez com que os políticos começassem a enxergá-las não só como um suporte de divulgação dos feitos públicos, mas sim como um auxiliar na construção de uma imagem que pudesse conquistar eleitores mais distantes. Desta maneira, pouco a pouco a antiga visibilidade foi substituída pelas possibilidades que as novas mídias proporcionariam: tornar uma imagem conhecida sem a necessidade de deslocamento a todos os lugares. A nova visibilidade mediada surge como mecanismo principal na obtenção de eleitores antes e durante o período eleitoral, sendo estes sensibilizados por projetos de caráter social, eventos recreativos, e palestras cujos temas estão relacionados às políticas públicas, como educação, violência e saúde.

Thompson (1998) propõe que através da mídia os acontecimentos ganham visibilidade na ausência de indivíduos co-presentes. As formas de ação e interação criadas pela mídia são classificadas pelo autor como relações de “quase-interação mediada”. Nesse tipo de interação, as formas simbólicas são produzidas para um número indefinido de receptores e o fluxo da comunicação predominante é de sentido único. Não proporciona, portanto, o grau de reciprocidade proporcionado pela interação face a face, mas se configura como uma forma de interação. Dessa maneira o público formado pelos leitores dos jornais constitui-se em um “público sem um lugar” (THOMPSON, 2002). Para o autor tal público é



[...] definido não pela existência ou possibilidade de uma interação face a face, mas pelo fato de que seus membros tinham acesso ao tipo de publicidade que se tornou possível graças à palavra impressa. Agora se podia tomar conhecimento de ações e eventos através da leitura sem um intercâmbio dialógico dos atos de fala. (THOMPSON, 1998, p.115).

É fato que a nova visibilidade também atinge os setores empresariais, no qual se encontra os interesses do mercado financeiro e do comércio, que assim como a esfera pública necessita de uma boa imagem perante a população. É por esse motivo que, muitas vezes, empresas privadas se aliam a líderes políticos patrocinando seus projetos e eventos com a mesma intenção: estabelecer uma visibilidade estratégica ao mostrar à sociedade suas participações em eventos de cunho social. Dessa maneira, a mídia proporciona não apenas a divulgação de uma imagem comercial, mas também a criação de uma imagem horizontalizada junto à população, que na verdade, é ilusória.

Diante do exposto e tendo em vista a proposta de analisar esta relação tensa entre o campo da política e a esfera dos meios de comunicação, o trabalho foi dividido em eixos de análise. A primeira etapa consiste em estudar o contexto político eleitoral nas eleições municipais da cidade selecionada, verificar como se estabelece a relação entre os atores políticos e os profissionais da comunicação e até que ponto o aspecto técnico e a visibilidade interferem na dimensão política. Outro eixo de análise se refere ao estudo das funções e utilização das diferentes mídias nos processos eleitorais, a fim de verificar qual a função destes meios na campanha eleitoral, quais tipos de informação e serviços são disponibilizados à população, como a população tem efetivamente utilizado, em seu universo simbólico, as informações disponibilizadas, bem como verificar a existência de relações comunicacionais intertextuais entre as mensagens veiculadas nos diferentes meios: TV, jornal e internet.

No decorrer da primeira etapa da pesquisa, alguns dados coletados e observações prévias permitem afirmar que a visibilidade tem sido o alvo de pré-candidatos na cidade de Uberlândia-MG, alguns exercendo cargos políticos no momento e que provavelmente deverão tentar reeleição ou eleição para outro cargo.

As primeiras impressões da pesquisa norteiam a utilização de recursos midiáticos por políticos na cidade de Uberlândia, que visam o estabelecimento de uma boa imagem perante a população uberlandense, antes do período eleitoral. Para isso, alguns líderes políticos da cidade promovem eventos relacionados à educação, cultura e saúde e que são divulgados pelos meios de comunicação da cidade e patrocinados, muitas vezes, por algumas empresas de telecomunicações. Esses eventos estão



diretamente relacionados à nova forma de visibilidade política que se configura na contemporaneidade e a fim de exemplificação seguem comentários acerca de dois eventos observados/acompanhados nesta primeira etapa da pesquisa.

Um exemplo da visibilidade mediada dentro da cidade de Uberlândia foi o evento realizado pelo então secretário de Habitação, o vereador licenciado Felipe Attiê, que promoveu um evento vinculado ao projeto “Curtir é Viver, Diga não as Drogas”. Tal evento, com ampla cobertura midiática, trouxe à cidade o escritor, psicanalista, teólogo e professor Rubem Alves para ministrar a palestra com o tema “Educar para transformar”. O evento aconteceu dia 19 de maio, no Center Convention, sendo assistido por mais de cinco mil pessoas. Fato interessante no evento foi que, ainda que Felipe Attiê estivesse promovendo o evento no papel de cidadão comum(?), uma vez que em nenhum momento a secretaria pela qual responde aparece como uma das viabilizadoras/apoiadoras do fato. Na verdade a situação foi no mínimo, incoerente, uma vez que a Secretaria não obteve visibilidade seja na divulgação ou durante o evento, somente o nome de Felipe Attiê, que, aliás, foi chamado para abertura do evento como o Secretário Municipal.

Outro exemplo que podemos citar diz respeito ao evento 1ª Feira das Profissões em Uberlândia, que aconteceu por iniciativa do vereador Márcio Nobre do Partido Social Democrático Cristão (PSDC) e do Movimento Evangélico “Sou cidadão” que reuniu 17 faculdades, cursos profissionalizantes e da sociedade em geral, em 20 de junho de 2009. Assim como na situação anterior o evento obteve boa visibilidade midiática e o nome do vereador era, a todo o momento, o centro das atenções, inclusive com faixas e banners que tinham como única finalidade no evento divulgar o nome do vereador, personalizando o fato, que futuramente terá a visibilidade utilizada por ocasião das eleições de 2010.

A questão de análise não permeia os eventos em si e seus promotores/viabilizadores, mas sim as possíveis intenções existentes além da promoção dos eventos. Uma implicação que merece ser ressaltada diz respeito ao fato de que a área de atuação do vereador que promoveu o primeiro evento (atual Secretário de Habitação) diverge do conteúdo da palestra (educação). Dessa forma, o questionamento se instaura no motivo real da realização dos eventos observados. A segunda implicação está relacionada às formas de visibilidade midiática, que ocorreram das mais diferentes maneiras, haja vista divulgação e cobertura dos eventos pela rádio, televisão, jornais, internet, folders anexados em locais de grande circulação e outdoors.



De acordo com Oliveira (1999 apud Omena, 2001) desde 1989 as campanhas políticas no Brasil cada vez mais se adaptam à lógica mediática. Desde o fenômeno Collor na campanha presidencial de 89 cada vez mais os recursos midiáticos e de marketing político são utilizados em busca de eficácia nas campanhas eleitorais. O que deve ser evidenciado é que este tipo de influência viabiliza a construção da imagem do candidato e a personalização da campanha que passa a girar em torno somente do candidato, deixando a imagem do partido ou ideologias partidárias para um segundo plano.

Vale ressaltar, antes de finalizarmos a reflexão, que deve ser acrescentado à personalização da campanha o fato de que a nova composição do cenário político, agora midiático e aberto à visibilidade, mostra uma grande relação deste com os meios de comunicação, onde a cultura, o imaginário social, os atores político-sociais, o marketing político, a pesquisa de opinião, a propaganda eleitoral, os debates e discursos televisivos ou jornalísticos e outros procedimentos relacionados aos meios de comunicação em interdependência com a política, desempenham papel de grande importância na organização das campanhas eleitorais, na tentativa de influir nos processos de tomada de decisão política.

Deve-se destacar que essa mediação do campo político modifica estruturalmente as relações de ordenamento das democracias, uma vez que o uso de técnicas persuasivas na política não oferece informações essenciais para esclarecimento do cenário político, provocando assim certa despolitização do eleitorado. Esse processo é viabilizado principalmente pela possível intertextualidade entre os meios de comunicação, à interdependência entre os mesmos, contudo, deve-se levar em consideração que inúmeras questões teóricas e metodológicas ainda devem ser exploradas, e antes de qualquer afirmação conclusiva é necessário a comprovação empírica das hipóteses apresentadas.

REFERÊNCIAS

- ALDÉ, Alessandra; BORGES, Juliano. "Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real". *Revista Logos*, v. 21, Rio de Janeiro, 2004.
- ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos ideológicos de Estado*. 7ª edição. Tradução Valter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro. Rio de Janeiro: Graal, 1998.
- ARISTÓTELES. *Arte Retórica e Arte Poética*. Livro I, cap. II. São Paulo: Tecnoprint, 1983.



ARISTÓTELES, 384-322 A.C. *Tópicos; Dos tópicos sofisticos*/ Aristóteles; seleção de textos de José Américo Motta Peçanha; tradução de Leonel Vallandro e Gerd Bornheim da versão inglesa de W. A. Pickard. Vol. I. São Paulo: Nova Cultural, 1987. (Os pensadores)

ARISTÓTELES, 384-322 A.C. *Ética a Nicômaco*; Poética/Aristóteles; seleção de textos de José Américo Motta Peçanha; tradução de Leonel Vallandro e Gerd Bornheim da versão inglesa de W. D. Ross; Vol. I I. São Paulo: Nova Cultural, 1987. (Os pensadores)

BLANCHARD, Gersende. O uso da internet a serviço da comunicação do partido. *Líbero - Revista do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero*, v. 9, n. 18, 2008.

CHAUÍ, Maria Helena. *Convite à filosofia*. São Paulo: Ática, 1994.

EISENBERG, José e CEPIK, Marco (orgs.), *Internet e política, teoria e prática da democracia eletrônica* Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Tradução de Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

GIBSON, Rachel, MARGOLIS, Michael, RESNICK, David, WARD, Stephen. "Election campaigning on the WWW in the USA and UK: a comparative analysis". *Party politics*, vol. 9, nº 1, 2003, pp. 47-75.

GUARESCHI, Pedrinho. *Sociologia Crítica: Alternativas de mudança*. Porto Alegre: Edipus, 1999

IANNI, Otávio. O príncipe eletrônico. *Cuadernos Constitucionales*. n.4, enero-junio, 2001.

MENEGUELLO, Rachel. *Partidos e governos no Brasil contemporâneo (1985–1997)*. São Paulo: Paz e Terra, 1998.

NORRIS, Pippa. Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites. *Party politics*, vol. 9, nº 1, 2003, pp.21-45.

OLIVEIRA, Luiz A. *A disputa política na televisão*. Dissertação de mestrado, Rio de Janeiro, Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro – IUPERJ, 1999.

OMENA, Adriana Cristina. *Intertextualidade nos meios de comunicação em campanhas eleitorais*. Dissertação de mestrado. Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, ECA/USP, 2001.

PLATÃO. *Górgias*. São Paulo: Melhoramentos, 1970.

QUEIRÓZ, Adolpho et all. Comunicação partidária no universo virtual. In: *Marketing Político Brasileiro: ensino pesquisa e mídia*. Piracicaba, SP: Edição do coordenador, 2005.

SEMERARO, Guilherme. *Gramsci e a sociedade civil*. Petrópolis: Vozes, 1999.

SILVESTRIN, Celsi B. *Gênero, política e eleições*. Tese de Doutorado, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

STEFFEN, Cesar. Espaços Digitais e Visibilidade Política: algumas considerações sobre a Internet na campanha presidencial Brasileira de 2002. *Biblioteca On line de Ciências da Comunicação – BOCC*, 2003. Disponível em http://bocc.unisinos.br/_listas/tematica.php?codtema=17. Acesso em 10 abr 2008

THOMPSON, Jonh B. Algumas características dos meios de comunicação. In: *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995, 287-322.

_____. *Ideologia e Cultura Moderna*. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. *O escândalo político: poder e visibilidade na era mídia*. 2002. Editora Vozes, Petrópolis, RJ, 325 páginas.