

económico entre países ricos e pobres, entre classes sociais, dificultaram o acesso aos chamados analfabetos tecnológicos e criaram uma nova elite baseada no conhecimento e na proliferação destes novos *gadgets*.

Uma sociedade melhor sim, mas até que ponto e com que preço a ser pago?

Em seu “*Tratado Político*”, Spinoza (Spinoza, 1992: 31) assim descrevia o homem público e suas intenções:

Muito ao contrário, os políticos passam por homens mais preocupados em estender armadilhas aos seus semelhantes do que em velar pelos interesses destes, e o seu principal título de honra não é a sabedoria, mas a astúcia.

Saber que tais palavras foram escritas há mais de três séculos remete a Humanidade a uma questão atemporal e fundamental: Seria o carácter do político talmente intrínseco e ambicioso, que o objectivo primeiro de qualquer pleiteante ao cargo se basearia no proveito próprio?

Assim como as credices populares, os preconceitos enraizados no interior das mais diversas Civilizações mostraram-se sempre presentes no imaginário social. Desta feita, a excepção deu lugar à regra e o ocasional passou a ser tido como permanente. Os políticos são em verdade frutos de sua era; de cada século ou modo de governo absorveram a percepção e o estilo de legislar. Em sua defesa vem o mesmo Spinoza (Spinoza, 1992: 33) quando preconiza:

Um Estado será, pois, pouco estável, se a sua salvação depender da honestidade de um indivíduo e os negócios públicos só se puderem realizar à condição de serem conduzidos por mãos honradas. Para que ele possa subsistir é preciso que os que dirigem, quer sejam conduzidos pela razão, quer sejam pela paixão, não possam ser tentados à má fé ou ao mau proceder. Porque pouco importa, para a segurança do Estado, que seja por tal ou qual motivo que os governantes administrem bem os negócios públicos. O que importa é que eles sejam bem administrados. A liberdade ou a força da alma é a virtude dos particulares. E a virtude do Estado é a Segurança.

Se os políticos são seres passíveis de corrupção e para quem a Ética é efeito secundário, o que permite a tais homens a possibilidade de a muitos governarem? Thomas Jefferson (Moreira & Alves, 2004: 31) sobre isso declarou:

Diz-se muitas vezes que não se pode confiar na capacidade do homem para se governar a si próprio. Assim sendo, poder-se-á então confiar na sua capacidade para governar terceiros? Ou será que temos anjos sob a forma de reis para o governar? Deixemos que a História responda a esta questão.

Saber que os dirigentes são seres capazes de erro e redenção, desde sempre pontuou a História das Sociedades. Os políticos personificam, na verdade, o meio, as crenças e a cultura de cada período e de todas as acções pertinentes à evolução das Civilizações.

Exactamente nesta conjuntura em constante mutação e adaptação encontra-se o ponto preponderante para a análise deste estudo: Uma vez que os homens públicos são tidos como instáveis e pouco ligados à Ética, o que se poderia pensar em relação às estruturas que os elegeram e que lá os colocaram? Seriam as campanhas políticas impulsionadoras de tais práticas ilícitas, ou contrariamente, representariam mecanismos que possibilitariam a escolha justa e legítima dos verdadeiros representantes do povo?

Actualmente, a Sociedade Contemporânea é baseada num forte e estreito contacto com a Comunicação Social. Vistos em seus primeiros tempos como manipuladores e como representação distorcida da realidade, os *media* ganharam uma nova conotação e passaram a ser os juízes informais, as testemunhas oculares de um organismo instável e dinâmico: a Globalização.

Se antes o regional era tido como único e o global como distante e inatingível, este fenómeno possibilitou não só a visão e a compreensão do outro, mas também proporcionou o entendimento de que o defeito local não era restrito, ao contrário, era reflexo da existência humana. Assim a corrupção e a má versação do bem público passou a ser visto como uma falha do indivíduo, a qual só poderia ser corrigida com a implementação de estruturas sociais e governamentais baseadas em forte participação de entidades reguladoras, sensivelmente ligadas a chamada Sociedade Civil.

Os *media* antes detentores de um discurso dirigido às massas, viram o seu pequeno monopólio ser alterado justamente pelo processo de Globalização do qual haviam sido os primeiros defensores. O colectivo passou a ser substituído pelo individual, e a linguagem voltada a todos foi modificada e redireccionada para alcançar o único; ser entendido e absorvido por cada pessoa, utilizando múltiplos e adaptáveis códigos, tornou-se a chave do sucesso para os responsáveis pela Comunicação Social. Encontrou-se, desta feita, uma nova identidade na Modernidade.

Noelle-Newman (Noelle-Newman, 1995), dentre os *media*, apresentou um argumento que em muitos aspectos corrobora a importância primeira do papel da opinião pública e da fomentação das maiorias. Com o intuito de validar as preferências das principais vozes da massa, Noelle-Newman (Noelle-Newman, 1995) criou a **Teoria da Espiral do Silêncio**, a qual preconiza que quanto mais majoritária é uma opinião no interior de uma comunidade mais ela tende a se espalhar, enquanto mais minoritária é uma opinião, mais ela tende a silenciar-se. Por meio desta máxima, procura-se determinar se os *media* buscam antecipar as reacções da opinião pública, ou apenas espelhá-las. Com o conceito de “maioria silenciosa”, esta autora intensifica a ideia de que o isolamento social, personifica uma ameaça real que sufoca e oprime a chamada opinião dissonante ou impopular.

Usando este mesmo princípio, Jurgen Habermas (Habermas, 1987) salientou o papel fundamental da opinião pública, identificada por ele como uma forma de legitimação do poder democrático. Poder este que, no entanto, pode ser distorcido de acordo com Noam Chomsky (Chomsky, 1989), uma vez que os *media* não representam a realidade, mas a constroem. De forma geral, este teórico acredita que a imprensa não produz somente a manipulação, mas sim cunha na audiência/eleitorado a sensação de que esta possui uma escolha, livre desta mesma manipulação.

Mas afinal, seriam os políticos apócrifos? Seriam as campanhas eleitorais redutos de manipulação? A Comunicação Social se mostraria como veículo a ser dominado e distorcido?

Tais questões são estereótipos que em muitas ocasiões fizeram parte activa da realidade humana. Este estudo tem por finalidade justamente traçar um panorama correlacionando os três pilares que formam a base desta análise: a Sociedade da Informação, a Influência Mediática e a Nova Realidade das Campanhas Eleitorais Brasileiras numa conjuntura em permanente desenvolvimento. Para tanto serão abordados alguns teóricos e identificadas às formas como estes entendem e interagem com as transformações sociais e mercadológicas.

Ignácio Ramonet (Ramonet, 2002) apresenta-se como um actuante apreciador do chamado Poder Mediático. Centra sua pesquisa em três esferas distintas da comunicação: Informação (percebida como o universo dos jornalistas e dos meios utilizados por estes para propagá-la); Comunicação Institucional (Publicidade e Propaganda) e a Cultura de Massa. Neste enfoque a Publicidade é o aparato ideológico do sistema. Com a Revolução Digital ocorreu uma mescla de três universos distintos: texto, som e imagem; gerando a reconhecida Multimedia. Assim a informação passou a ter um carácter mercantil, visando o lucro e baseada na velocidade de propagação da mesma como um fundamental diferencial mercadológico. Se antes as empresas jornalísticas vendiam informação aos cidadãos, actualmente as organizações mediáticas vendem consumidores a seus anunciantes. São estas mesmas organizações que constroem seu discurso (caracteristicamente retórico) com rapidez e simplicidade, tendo como objectivo primeiro evitar o tédio e alcançar a grande maioria da massa consumidora. Neste tipo de constituição, o discurso não deve ser somente eficaz,

mas também sedutor, de forma a possibilitar a fidelização do público-alvo. Em sua citação de maior impacto, Ramonet (Ramonet, 2002: 127) assim referiu-se a denominada Ecologia da Informação:

É preciso defender a idéia de que, assim como o meio ambiente está contaminado pelo uso de metais pesados e porque existe uma espécie de hiperindustrialização que produziu o desastre ambiental que conhecemos neste ou naquele aspecto, assim também a informação está contaminada. A informação está contaminada essencialmente por uma série de mentiras que podem ser factualmente demonstradas. É preciso descontaminá-la dessas mentiras, é preciso descontaminá-las de uma certa ideologia: podem-se gerar idéias, todas as idéias podem ser defendidas; anunciadas, porém, como idéias e não como uma coisa natural. Mas é preciso igualmente descontaminar de publicidade, do ponto de vista ideológico, o meio que nos cerca. E isso é óbvio.

Vindo de encontro a esta observação de Ramonet, apresenta-se Mark Poster (Poster, 2001) e a sua contraposição entre a Cidadania e a Gestão da Comunicação. Fazendo uso da famosa afirmação de Jean Baudrillard (Lechte, 2002: 261): “*Por paradoxal que possa parecer, não é pelos direitos do homem que transpiram hoje – em nível platônico – as piores discriminações?*”, Poster (Poster, 2001) contesta o tênue equilíbrio social, desestabilizado pelo advento da Globalização. Graças a este fenómeno, não só o ser humano, mas a sua vertente mais politizada personificada pelo cidadão, foram remodelados e inseridos num contexto inédito que despe este indivíduo do carácter político conhecido até então. Defesa esta, da criação de Jacques Derrida (Derrida, 2005) que idealiza a existência do nomeado “novo internacional”, elemento capaz de oferecer um original horizonte no espaço conhecido da Terra. Surge assim a figura do cidadão contemporâneo, um misto da individualidade autónoma da modernidade e do tradicionalismo pós-moderno da política da identidade. Poster (Poster, 2001) preconiza o aparecimento do netizen (net + citizen) ou net-cidadão, caracterizado como a pessoa formativa num novo tipo de relação política, que partilha a lealdade à nação com a fidelidade à Internet e aos espaços políticos planetários que ela cria. Partindo-se deste mesmo pressuposto, Laura Gurak (Gurak, 2004) sugere que a Internet acabe por possibilitar novas maneiras de mobilização política, sem permitir, no entanto, o desenvolvimento de novos laços políticos inscritos na nova interface homem/máquina. Na verdade tais conceitos caminham de encontro aos ensinamentos de Heidegger (Safransky, 2000: 62) que estabeleceu o aparecimento de “*uma Humanidade que não adere apenas à natureza, mas também as máquinas; não apenas à identidade geograficamente local, mas também aos pacotes digitalizadores de sua própria comunicação electrónica.*” O que Poster (Poster, 2004) esforça-se para mostrar é a dispersão global, a bidireccionalidade e a ingovernabilidade deste sistema pelas estruturas políticas existentes.

Noam Chomsky (Chomsky, 1989) sempre foi descrito como um intelectual controverso. E justamente por isso prefere não ser tido como tal, mas sim como uma pessoa de opinião definida e contundente. Para ele tanto a Comunicação Social quanto os intelectuais têm por princípio não criticar o poder instituído. Os agentes de comunicação e de publicidade foram mobilizados, segundo Chomsky (Chomsky, 1994), para controlar não somente as opiniões, mas também os comportamentos, reforçando assim um longo esforço com o objectivo de impor “uma filosofia da futilidade”, na qual as pessoas se importariam mais com “as coisas superficiais da vida, tal como os objectos de consumo na moda”, e esquecessem ideias perigosas, como a compaixão, a solidariedade, a preocupação com os outros e desta feita, com os valores humanos. Estabelece-se assim, a sociedade da DESINFORMAÇÃO, na qual a instantaneidade que caracteriza a informação não influencia o seu conteúdo; a ausência de profundidade e a superficialidade manifestam-se como as verdadeiras responsáveis pelo comprometimento da percepção do presente. Nas próprias palavras deste estudioso (Chomsky, 2003: 86):

Ser conciso é dizer três frases entre dois anúncios publicitários. Este é um excelente truque para controlar o pensamento. A rapidez (aliada ao laconismo) gera a ilusão de se viver no centro dos acontecimentos, mas isso significa apenas que a Sociedade está submetida a uma propaganda ainda mais intensa.

A Internet é vista por Chomsky (Chomsky, 2003) como um assunto complicado e provável instrumento de alienação principalmente entre os jovens.

Em dissonância com esta visão crítica sobre a Sociedade Digital apresentada pelos teóricos anteriores, Manuel Castells (Castells, 2000) e Paul Lévy (Lévy, 2000) podem ser considerados como “pregadores” quase religiosos das práticas tecnológicas. Estes precursores da chamada “realidade informacional”, são idealizadores de uma sociedade melhorada e aperfeiçoada graças ao aparecimento dos novos *gadgets* comunicacionais. Castells (Castells, 2000) vê a Internet como mais do que uma simples tecnologia; segundo seu enfoque, ela é um meio de comunicação, de interacção e de organização social. Tal ferramenta é reconhecida como uma facilitadora, um elemento que permite o trabalho; o acesso contínuo independente da localização do agente. Na verdade, nesta visão, a Internet é caracterizada como um instrumento que desenvolve os comportamentos, mas que não os altera; ao contrário; neste novo universo tais componentes se apropriam da Internet, amplificando-se e se potencializando a partir do que são. Graças a este uso, os projectos alternativos locais articulam-se através de protestos globais, fazendo com que a Internet personifique uma conexão global-local, como forma de controlo e de mobilização social.

Lévy (Lévy, 2000), em consonância com a visão *Castelliana*, encara a Internet como um espaço de comunicação exclusivo, transparente e universal, que dá margem à renovação profunda das condições da vida pública no sentido de uma liberdade e de uma responsabilidade maior dos cidadãos. Segundo este autor, a revolução do ciberespaço possibilitaria a reestruturação profunda da esfera pública mundial, incorrendo em significativas repercussões sobre a vida democrática. Os “cibercidadãos” representariam uma nova raça de cidadãos educados, informados, habituados a se exprimir; trabalhadores do intelecto e da comunicação que buscariam três características essenciais nesta nova esfera pública: inclusão, transparência e universalidade. Surgiria assim a ciberdemocracia, regime no qual a potência seria sistematicamente preferida ao poder e para o qual a inteligência colectiva representaria ao mesmo tempo o meio e o objectivo da acção política.

Em vista das teorias aqui revisitadas e da conjuntura presente explicitada, nota-se que o panorama humano vem sofrendo significativas mudanças fundamentadas especificamente na alteração do Paradigma e na transformação do enfoque dado as campanhas eleitorais.

Conhecidas por serem as práticas comuns, segundo as quais a Sociedade escolhe os seus legítimos representantes, as eleições no decorrer das eras e dos séculos, perderam muito do seu carácter romântico e diletante, e assumiram posições cada vez mais profissionalizantes e singulares. De uma forma generalizada, as campanhas eleitorais se estabeleceram como o conjunto de usos e de estruturas que preparam as bases para uma prática lícita da boa governação; governação esta que em teoria se supõe ser efectivamente o papel público a ser vivenciado pelo político, ou melhor, pelo candidato. Na verdade, a grande maioria dos especialistas políticos descreveria as campanhas eleitorais actuais como organismos vivos e mutantes que na sua idealização e no seu desenvolvimento buscam a apreensão de alguns aspectos essenciais das relações humanas, dentre os quais: a tentativa de entendimento dos mecanismos de funcionamento destas campanhas; a sua interacção com as parcelas da Sociedade por eles representadas; o comprometimento entre os princípios planeados e os realmente executados pelas candidaturas durante as disputas; as distintas formas de intercâmbio entre os recursos dos estrategas das campanhas e a Comunicação Social; a diferenciação entre o papel do Candidato e o do Partido frente ao eleitorado e mais importante, a compreensão de que somente uma campanha baseada em uma estrutura minimamente válida e

legal, além de igualitária e transparente a todos os concorrentes, possibilitará o advento de um governo formado sobre bases reconhecidas e aceitas universalmente.

Se por um lado as campanhas mostram-se cada vez mais articuladas e profissionais, os meios e os discursos inerentes a sua difusão se encontram em profunda reinvenção; com a chegada da auto proclamada Sociedade do Conhecimento, a informação passou de simples componente de uma intrincada equação comunicacional, a agente primordial nesta nova visão social. Se as ferramentas modificaram-se, o Paradigma no qual elas estavam inseridas também se reconstruiu. A partir da década de 60 (sessenta), vivenciava-se o Paradigma da Massificação, no qual basicamente se retirava do cidadão a capacidade de reflexão crítica. Intelectuais conhecidos como Walter Lippman e Reinhold Niabuhr (Moraes, 2003) percebiam o povo como uma “manada desorientada”, a qual deveria ser conduzida com o objectivo único de protegê-la da “estupidez do homem comum”. Aos seus mestres havia a incumbência de suprir esta colectividade com as “ilusões necessárias”, conceitos fáceis, mas psicologicamente eficazes. Na democracia não caberiam as massas um papel participativo, atribuíam-lhes sim, a função de “observadores interessados perante o que se passava”. Tais preceitos foram suportados por renomados teóricos da antiga escola de pensamento clássica e foram correntes de pensamento importantes nas sociedades democráticas do século XX.

Actualmente o Paradigma que se delinea é o da Individualização; modelo este baseado no controlo individual e na alteração do conceito de manipulação. Caracterizado pelo fenómeno da multiplicação dos canais de comunicação e da segmentação das audiências, o novo Paradigma possibilitou uma modificação nos parâmetros de tempo/espço e estabeleceu quatro pontos fundamentais para a compreensão desta conjuntura: Interactividade; Sinergia; Multimedia e Convergência (união de várias competências em uma esfera mais ampla).

Mas qual será o papel efectivo do homem nesta realidade? O isolamento frente a seus iguais? A criação de nichos específicos de convivência e/ou conveniência? A expansão de sua área de influência sócio-política?

Talvez o caminho de mais fácil compreensão seja aquele que preconiza uma “Sociedade em Redes”, no qual os laços fortes e fracos oriundos das relações humanas determinariam a verdadeira natureza destas interligações e as formas como tais práticas se coordenariam entre si.

Nesta questão das redes, Boissevain (Boissevain & Mitchell, 1973) foi um dos principais pensadores. Defensor de uma lógica centrada basicamente em três dimensões (interacção, conceitos instrumentais e moral), a ênfase do seu estudo é dada às questões intituladas como morais e estabelecidas como a tentativa de transformação das relações entre os indivíduos que detém o poder com aqueles que deles querem tirar proveito, no intuito de converter relações iniciais de transacção unilateral em relações morais multilaterais. Desta maneira, os agentes pretendem ter um maior acesso aos recursos que tais pessoas controlam.

A lógica das redes é talmente complexa que se torna necessário ter em conta o que Epstein (Epstein, 1969) teorizava como “*effective network*” (contactos directos) e “*extended network*” (contactos indirectos). Inter-relacionado com os preceitos de Epstein, Granovetter (Granovetter, 1973) preconiza que os laços fracos em determinados contextos podem ser não só fundamentais como decisivos; possuir um vínculo moral com um agente que controla recursos vitais a sobrevivência e/ou desenvolvimento de um actor, garante-lhe no mínimo um canal livre para a tentativa de conversão ou subversão deste agente em favor do mesmo. Na Dimensão Moral a gratidão e a dívida podem ser de valor inestimável para o sucesso na manipulação deste vínculo.

Em se especulando que uma parte significativa do discurso político se refere à manipulação, as redes apresentam carácter primordial no cenário eleitoral contemporâneo. Os novos meios de propagação informacional são searas inexploradas, tentadoras e prósperas aos profissionais da arte

da Política e de seu marketing. Castells (Moraes, 2002: 157) sobre este argumento assim estabeleceu:

A Internet mantém uma relação directa com a actividade política organizada, tanto nos partidos como nos governos de diversos tipos. (...) É preciso mudar a Política para mudar a Internet e, então, o uso político da Internet pode converter-se em uma mudança da Política em si mesma. A Internet é o coração de um novo paradigma sóciotécnico, que constitui na realidade, a base material da vida humana e de suas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em realidade viva, constituindo a sociedade em rede.

Somente o tempo, em consonância com avaliações e pesquisas idôneas e responsáveis, poderá determinar até que ponto esta mudança de Paradigma remodelou as estruturas políticas até então conhecidas. Neste *Admirável Mundo Novo*, o discurso se redefiniu, absorve fórmulas de sucesso de outras áreas de conhecimento e redimensiona o papel do candidato (produto) e do eleitorado (audiência). Interligações são construídas e uma análise crítica necessita de isenção para ser amplamente válida. Aprecia-se um novo enfoque político cheio de ousadia, mas sem coerência de julgamento. Vive-se uma época que a semelhança de um conhecido slogan de domínio público, criado por Fernando Pessoa: *“Primeiro Estranha-se, Depois Entranha-se!”*. Cabe aqui ao discurso político e aos meios que o constituem e propagam-no, adaptarem-se a este panorama e nele reorganizarem a sua própria realidade.

Muito já foi dito e pouco foi fundamentado em uma visão imparcial e heterodoxa sobre as várias determinantes e variáveis que formam o espectro sócio político brasileiro. Oriunda de uma colonização atípica realizada pelos portugueses (que entre tantas peculiaridades por ocasião de seu exílio forçado pelas forças napoleónicas em idos de 1808, elevaram o Brasil a categoria de Reino Unido, dando a colónia poder equivalente ao da metrópole), a história brasileira sempre mostrou-se condizente com a conjuntura mundial e sujeita desta forma as suas arbitrariedades e mudanças.

De acordo com as estatísticas apresentadas no ano de 2007 pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) relativas ao estudo dos indicadores sociais realizado em 2006, o Brasil possui quase 200.000.000 (duzentos milhões) de habitantes, distribuídos por 26 estados (incluindo o Distrito Federal) e com uma área total da ordem de 8.511.946 quilómetros quadrados. Sua população apresenta um grave quadro de desigualdade social, com 70% de seus integrantes na base da pirâmide social, 25% no meio e 5% no topo da mesma. Entre o 177 (cento e setenta e sete países) mensurados pelo Índice de Desenvolvimento Humano da ONU (IDH), o país ocupa a posição de número 63 (sessenta e três). Seu PIB (Produto Interno Bruto) fica na ordem dos quase um trilhão de euros.

O povo brasileiro é formado basicamente por uma miscigenação de raças, com uma maior concentração da população (cerca de 59%) na parcela que se denomina *pardos*.

Apresenta-se como uma República Federativa, detentora de um regime de governo declaradamente Presidencialista Bicameral (Câmara dos Deputados e Senado), com mandatos de quatro anos passíveis de apenas uma reeleição por igual período.

Nas últimas duas décadas o Brasil enfrenta problemas comuns a qualquer democracia moderna e igualitária, principalmente aquelas que passaram por regimes autoritários (no caso brasileiro, uma ditadura militar de praticamente vinte anos): corrupção e mal emprego de fundos públicos.

Uma das correntes da Comunicação Social associa a proliferação destes expedientes a profissionalização das campanhas políticas, nomeadamente com o uso de consultores/*marketeiros* especializados, colocando os aspectos morais e éticos das instituições políticas em segundo plano.

Sobre este tema, o jornalista americano Joe Klein (Revista Época Online, *website*, 11 de Setembro de 2006), em entrevista a uma das mais conceituadas revistas brasileiras, acredita que a “pasteurização” das campanhas esteja em síntese matando a essência da política:

...Isto é, a Política está deixando de ser um espaço de reflexão crítica sobre a sociedade e o Estado.

Ainda sobre a questão da homogeneidade das plataformas e dos candidatos, neste mesmo artigo, Klein expressa a sua perplexidade sobre os feitos ditos “inescrupulosos” dos consultores que de certa forma eliminariam o quesito espontaneidade do pleito:

Precisamos de alguém que fale e não discurse. Que não pense que o público é burro. Que fique zangado ou conte uma piada... Mas crie a própria piada.

Outro que pontificou sobre a transformação da política num negócio de entretenimento foi Michael Deaver (Revista Época Online, *website*, 11 de Setembro de 2006), assessor do ex-presidente Ronald Reagan, notório por preparar antecipadamente os cenários para as aparições públicas do então presidente, que assim se dirigia aos jornalistas da Casa Branca quando contrariado:

Mas será que vocês ainda não desconfiaram que cobrem entretenimento, e não política?

Especificamente no Brasil, casos recentes relativos as contas de campanha do presidente Lula da Silva nas eleições de 2002, levaram ao descobrimento de intrincada rede de operações, conectando o chefe da nação ao publicitário Duda Mendonça, através do qual foram detectados financiamentos ilegais, identificação de caixa-dois, branqueamento de capitais e compra de votos. No entanto, tais denúncias não foram devidamente apuradas, culminando na superficialidade das investigações e na conseqüente punição paliativa dos envolvidos secundários. Tal prática bem exemplifica o modelo de *impunidade senhorial* adoptado a muito tempo nos países latino-americanos; modelo este no qual os representantes da oligarquia dominante passam a culpabilidade de seus actos ilegítimos a subordinados de relevância discutível.

Com o intuito de diminuir a margem de operacionalidade de potenciais infractores, uma nova legislação eleitoral foi concebida pela justiça brasileira, fundamentada em alguns parâmetros básicos, dentre os quais:

1. Pesquisas: A divulgação dos dados obtidos somente seria admitida até a penúltima quinzena anterior as eleições (1ª e 2ª voltas).
2. Brindes: Proibição do uso e distribuição de camisolas, bonés, adesivos, “santinhos”, bem como da realização de showmícios.
3. Propaganda: Restrição a que os programas de televisão apresentem montagens e efeitos especiais, assim como proibição à veiculação de imagens externas.
4. Contas de Campanha: Prestação de contas dos candidatos por duas vezes no período que antecede as eleições (e não uma após o pleito como é feita actualmente).
5. “Caixa-Dois”: Responsabilização por irregularidades na arrecadação do candidato e não mais do tesoureiro, como praticado anteriormente.

Apesar de tais leis servirem adequadamente aos seus propósitos, uma parte delas foi descartada antes de sua implementação para uma análise mais criteriosa por parte dos legisladores. Desta feita pontos relevantes como as contas de campanha bem como a responsabilidade fiscal das

mesmas, ficaram aguardando um melhor entendimento por parte das autoridades, entendimento, este que poderá levar um tempo superior ao desejado.

Tal quadro só sugere a incapacidade política brasileira em se libertar do modelo colonial imposto por diferentes tutelas durante os seus quinhentos anos de colonização. Se num primeiro momento o país viu seu poder ser subjugado pela máquina expansionista lusitana, no último século deparou-se a mercê da estrutura capitalista americana, preocupada em implementar o *american way of life* ao maior número possível de países em desenvolvimento. Apesar de possuir uma Economia em constante desenvolvimento, a organização político-administrativa brasileira ainda é muito recente e frágil. Seus partidos são muitos e sem força de representação social. No entanto, a Comunicação Política do país, com ênfase no seu aspecto eleitoral é uma das melhores e mais conceituadas em seu ramo de actuação em termos mundiais. O que então capacitaria esta comunicação a ter tão notórios e conceituados resultados? Na verdade, os *marketeiros* brasileiros compreenderam que na visão nacional a política representaria mais uma classe de produtos; artigos caros e necessários mas que não possuíam o apelo devido para alcançar a maioria da população e despertar o seu interesse. Estes consultores vêem as ideologias políticas como mercadorias a serem expostas e valorizadas de modo a permitir aos consumidores/eleitores uma apreciação completa de suas qualidades e um obscurecimento de suas fraquezas. Justamente tomando como parâmetro o estilo norte-americano de comunicar, a propaganda eleitoral brasileira interliga público e privado, realçando não as diferenças político-ideológicas, mas sim reforçando as várias visões similares que aproximam o candidato do seu eleitorado. Assim, o mais importante é a figura do político, muito mais do que a autoridade do partido ou da coligação a qual ele pertence. Num universo no qual a fidelidade partidária e a pertinência da ligação a legenda mostram-se apenas com figuras de retórica, o que realmente importa ao consultor é ressaltar o carisma e a capacidade do postulante ao cargo. Se comumente argumenta-se a respeito dos inúmeros tipos de partidos políticos, no Brasil pode-se promover a criação de toda uma nova gama de espécimes de políticos profissionais: políticos personalistas, tão fortes e contundentes que levam seus votos e suas multifacetadas crenças a qualquer partido ou coligação ao qual se unam. Vive-se a Democracia Individualista Pluralista, isto é, políticos que defendem múltiplos valores de incontáveis grupos, mas sem capacidade de representatividade uniforme, uma vez que não formam coligações coesas com seus pares. Um Presidencialismo assim caótico e disperso fomenta não só o poder da comunicação, mas de seus interlocutores. Deste modo, o *marketeiro* político assume ares de conselheiro governamental e de responsável pela propagação das acções e reacções dos planos públicos e de sua repercussão. O que importa não é mais o teor dos projectos e das políticas públicas, mas sim a forma de apresentá-los e incuti-los no imaginário popular. Mais do que serem pertinentes, as ideias devem ser populares, consumíveis e adaptáveis. Numa sociedade marcada pelo imediatismo das demandas, a velocidade de resposta do eleitorado pode ser o factor determinante ao sucesso ou ao fracasso de uma possível reeleição. O político brasileiro precisa estar conectado ao seu curral eleitoral e as suas necessidades; não saber o que pensa os seus correligionários e não se fazer presente e visível entre eles é a certeza absoluta de insucesso em futuras incursões legislativas.

Entender a nova Comunicação Política Brasileira é acima de tudo antever uma contexto no qual a pessoa (no caso o candidato) vale mais do que a Organização (aqui especificamente o partido) e no qual os eleitores votam por simpatias pessoais em detrimento as ideologias formais. No Brasil não basta ser, deve-se parecer. Mais do que competência, anseia-se por habilidade, por carisma; pela capacidade de se convencer alguém em trinta segundos, a tomar a defesa de um candidato que realizará as suas aspirações; aspirações, estas vagas, e que certamente serão reformuladas por aquele a quem apoiaram. Em poucas palavras, a Comunicação Política Nacional é a possibilidade de agradar um eleitor, que não sabe ao certo o que quer, nem quando quer mas que confia que o seu

escolhido é a pessoa indicada a decidir por ele. Num jogo de possibilidades e incertezas, cabe ao *marketeiro* a tarefa de organizar e moldar anseios e pretensões tanto dos protagonistas quanto dos coadjuvantes. Neste universo incerto e instável, as práticas mediáticas delimitam as fronteiras entre o real e o imaginário; entre o público e o privado; entre criador e criatura...

Referências Bibliográficas

- ARENDDT, H. *A Condição Humana*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1993.
- BARBOSA, R. *Acesso e Necessidades de Informação de Profissionais Brasileiros: Um Estudo Exploratório*. Perspectivas em Ciência da Informação: Belo Horizonte, vol.2, n.1, p.5-35, jan./jun. 1997.
- BOISSEVAIN, J. & MITCHELL, C. (Org.s). *Network Analysis Studies in Human Interaction*, La Haye/Paris, Mouton, 1973.
- BUCHANAN, J. M. & TULLOCK, G. *The Calculus of Consent: Logical Foundations of Constitutional Democracy*. Indianapolis: Liberty Fund, 1999 (1962).
- CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede – Vol.1*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CHOMSKY, N. *Controle da Mídia*. Rio de Janeiro: Graphia, 2003.
- CHOMSKY, N. *O Governo no Futuro*. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- CHOMSKY, N. *O Lucro ou as Pessoas?* Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- CHOMSKY, N. *Necessary Illusions: Thought Control in Democratic Societies*. Boston: South Est, 1989.
- CHOMSKY, Noam. *Secrets, Lies and Democracy*. Berkeley: Odonian, 1994.
- CHOO, C. W. *Information Management for the Intelligent Organization*. Medford, NJ: Information Today, 1995.
- CHOO, C. W. *The Knowing Organization : How Organizations Use Information for Construct Meaning, Create Knowledge and Make Decisions*. Nova Iorque: Oxford Press, 1998.
- DAVENPORT, T. H. *Ecologia da Informação: Por que Só a Tecnologia não Basta para o Sucesso na Era da Informação*. São Paulo: Futura, 1998.
- DERRIDA, J.; Nascimento, E. & Cunha, A. *Pensar a Desconstrução*. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.
- EPSTEIN, A. "The Network and Urban Social Organization", in Mitchell J. C. (Org.), *Social Networks in Urban Situations*, Manchester, Manchester University Press, 1969.
- FARRELL, D. & WEBB, P. *Parties Without Partisans*. Oxford: Oxford University Press, 2005. Disponível no sítio da Oxford University Press: www.oxfordscholarship.com.
- GRANOVETTER, M. *The Strength of Weak Ties*, American Journal of Sociology, 6, 1973.
- GURAK, L. *Technical Communication and Ethics in the Age of the Internet*. in *Technical Communications and the World Wide Web*, ed. Michael Day and Carol Lipson. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2004.
- HABERMAS, J. *Communication and the Evolution of Society*. Londres: Heinemann, 1979.
- HAMEL, G. & PRAHALAD, C. K. *Competindo pelo Futuro*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1995.
- IBGE. *Síntese de Indicadores Sociais 2006*. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2006. Disponível no sítio: www.ibge.gov.br.
- KLEIN, J. *Politics Lost*. USA: Doubleday, 2006.

- KUNTZ, R. *Marketing Político: Manual de Campanha Eleitoral*. São Paulo: Global Editora, 2004.
- LASTRES, H. M. M. & ALBAGLI, S. *Informação e Globalização na Era do Conhecimento*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- LECHTE, J. *50 Pensadores Contemporâneos Essenciais do Estruturalismo à Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil LTDA, 2002.
- LÉVY, P. *As Tecnologias da Inteligência*. São Paulo: Editora 34, 2000.
- MCGEE, J. & PRUSAK, L. *Gerenciamento Estratégico da Informação*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- MODGIL, S. & MODGIL, C. (eds). *Noam Chomsky: Consensus and Controversy*. Nova York: Falmer Press, 1987.
- MORAES, D. (org.). *Por uma outra Comunicação*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.
- MOREIRA, J. M. & ALVES, A. A. *O que é a Escolha Pública?* Cascais: Principia, 2004.
- MORESI, E. A. D. *Delineando o Valor do Sistema de Informação de uma Organização*. Ciência da Informação, v.29, n.1, p.14-24, jan./abr. 2000.
- NOELLE-NEWMAN, E. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona, Buenos Aires e México: Paidós, 1995a.
- POLANYI, M. *The Tacit Dimension*. Londres: Routledge & Kegan Paul, 1967.
- POSTER, M. *Information Subject*. USA: Routledge, 2001.
- RAMONET, I. *La Tirania de la Comunicacion*. Madrid: Debolsillo, 2002.
- REVISTA ÉPOCA. Edições de Setembro e Outubro de 2006. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2006. Disponível no sítio: <http://revistaepoca.globo.com>.
- RUIVO, F. *O Estado Labiríntico*. Porto: Edições Afrontamento, 2000.
- SAFRANSKY, R. *Heidegger*. São Paulo: Geração Editorial, 2000.
- SCHUMPETER, J. A.; *Capitalism, Socialism and Democracy*. Harper and Brothers, New York, 1942.
- SENGE, P. M. *A Quinta Disciplina: Arte, Teoria e Prática da Organização da Aprendizagem*. São Paulo: Best Seller, 1990.
- SMITH, J. *Jacques Derrida – Live Theory*. USA: Continuum Publishing, 2005.
- SPINOZA, B. *Tratado Político*. São Paulo: Ediouro, 1992.
- STEWART, T. A. *A Riqueza do Conhecimento: O Capital Intelectual e a Organização do Século XXI*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- SVEIBY, K. E. *A Nova Riqueza das Organizações: Gerenciando e Avaliando Patrimônios do Conhecimento*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- VON KROGH, G; ICHIJO, K. & NONAKA, I. *Facilitando a Criação de Conhecimento*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- WEBER, Max. *Economia e Sociedade*. Brasília: UNB, 2001.