

A Incomunicação Política Brasileira: da Desinformação à Desnaturalização na Publicidade Eleitoral

Neusa Demartini Gomes *

Pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que ouviu 22,5 milhões de pessoas nas seis principais regiões metropolitanas (São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Salvador, Recife e Belo Horizonte), divulgada no início de 1998, concluiu que dois em cada dez brasileiros **desconhecem o nome do presidente da República** e também do prefeito de sua cidade. Para os governadores, a relação é ainda mais desfavorável: três em cada dez pessoas ouvidas não sabiam quem governa o seu Estado. Isto, nas regiões mais desenvolvidas do país... O que denota que o nível de participação política direta na política é também extremamente baixo, e a eficácia da comunicação durante e depois das campanhas eleitorais também, apesar de saturativa, gerando o problema denominado de fenômeno da incomunicação.

O quadro é calamitoso e os resultados são alarmantes, embora o Brasil seja um dos países democráticos que dedicam maiores períodos para a divulgação, na forma publicitária, das campanhas eleitorais. Nos países europeus, normalmente, as campanhas eleitorais, tanto para os cargos majoritários quanto para as representações políticas locais, duram como máximo, de três a quatro semanas.

Aqui, o tempo oficial é de sessenta dias, porém este período regulamentado pela legislação eleitoral, refere-se somente à publicidade gratuita em rádio e televisão * (1) . Quanto às peças gráficas (santinhos, cartazes, out-doors, jornais, mala direta etc.) não há legislação específica. Isto permite que os candidatos (ou candidatos a candidatos) as façam chegar ao público em geral, às vezes, até seis meses antes das eleições e há registro de casos em que isto aconteceu com até um ano de antecedência das eleições.

O horário político à disposição dos partidos no rádio e na televisão, em cadeia nacional, é usado durante todo o ano, por todos os partidos que têm direito a ele, além de spots pagos, atualmente muito utilizados também pelos partidos mais bem estruturados, como é o caso do PMDB, PTB, PFL e PSDB, no Rio Grande do Sul. Estas últimas novidades para os brasileiros como formas de comunicação política se enquadram muito mais na propaganda política, do que na publicidade dita eleitoral, já que visam a afirmação de símbolos e divulgação das ideologias dos partidos emissores * (2) .

A publicidade eleitoral no Brasil ainda continua sendo, pelo tempo que dura e pela maneira como é tratada, por si mesma, um dos principais elementos para o

desenvolvimento da cultura política e da cultura cívica, e um dos mais importantes para a decisão de voto, pelo menos para os segmentos sociais menos favorecidos economicamente, os quais representam a maior percentagem de eleitores, logo, de votos. Com esta preocupação venho realizando, sistematicamente, pesquisas na área da comunicação política, em sua vertente eleitoral, para medir a sua ação e eficácia * (3), no desenvolvimento da cultura cívica, de cidadania e de participação.

O trabalho foi realizado a partir de **três hipóteses**: 1ª) é pela comunicação publicitária que o eleitor toma contato com os referentes simbólicos do partido e forma o seu imaginário político; 2ª) as peças publicitárias realizadas pelos partidos políticos concorrentes às eleições municipais até 1996 não vem cumprindo seu papel de comunicação, com toda a carga informativa e persuasiva que implica mas sim, cooperaram para criar um referencial simbólico confuso no eleitor a que se destinaram e 3ª) os próprios partidos (leia-se os seus integrantes) têm um conhecimento dos referentes políticos também bastante confuso, portanto deficiente, e o repassam ao eleitorado através das campanhas eleitorais.

Os resultados aqui apresentados fazem parte da terceira parte desta abrangente pesquisa realizada no decorrer do ano acadêmico de 1997, e complementam os resultados apresentados no IBERCOM (Santos- SP) e na FELAFACS (Lima- Perú), onde foram apresentadas as duas primeiras etapas já trabalhadas e que se referiam, respectivamente:

1. *À comunicação propriamente dita e sua contribuição para a criação do referencial simbólico do eleitor.* As conclusões da primeira etapa são de que sim, há uma confusão de referentes (símbolos e signos dos partidos políticos brasileiros) generalizada em todas as camadas sociais da população votante e, inclusive, entre os próprios candidatos ao cargo de vereador * (4). **A publicidade eleitoral passou, portanto, da simbolização ao estereótipo e do estereótipo ao ruído e à contaminação.** Na Comunicação Política o símbolo é uma ordenação e uma organização da realidade, ajudando-nos a entender cada momento em que estamos.

2. *À desnaturalização a que estes símbolos e signos estão sujeitos, por parte dos emissores:* Constatou-se que nesta segunda etapa de investigação, quando foi aplicada uma análise de conteúdo a um corpus representativo de material publicitário eleitoral que, atualmente, os símbolos estão desnaturalizando-se, e se repetem com sentidos diferentes aos de sua origem, e uma mesma representação simbólica poderia servir tanto para uma comunicação política quanto comercial, uma vez que os elementos visuais escolhidos como ilustração para informar e/ou persuadir, não contém nenhum significado político. **Os limites se apagam e as mensagens não facilitam, mas sim contaminam a comunicação.** Há uma proliferação de símbolos individuais, traduzidos por logotipos, slogans, cores e até de programas personalizados de candidatos, o que, pela saturação, anula os efeitos da comunicação. Foram detectadas inúmeras tipologias num corpus significativo de material de comunicação publicitária eleitoral, dentre elas, algumas como: a) material gráfico sem sigla de partido, b) material gráfico sem cores de referência do partido; c) material visual - em spots televisivos - sem as mesmas referências que nas peças gráficas; d) material gráfico e televisivo com programas individuais de candidatos, sem nenhuma ligação com o programa do partido, dentre outras.

As assessorias de comunicação dos candidatos e partidos se preocupam muito com o discurso falado, mas não se preocupam quase nada com a linguagem não verbal (gestos, expressão facial etc.) e com a linguagem visual (cores, ilustrações etc.), criando com esse

deslize talvez uma incomunicação * (5), na medida em que, ao mesmo tempo que saturam o receptor por meio da quantidade física de material publicitário, deixam de comunicar elementos importantes que identificam ideologicamente os partidos e candidatos, tais como siglas e respectivas cores e logotipos dos partidos a que pertencem. Minha hipótese é de que esta incomunicação, muitas vezes, acontece conscientemente, já que a nossa legislação eleitoral permite a troca de partidos e, então, torna-se inconveniente fixar na mente do eleitor estes elementos de identificação partidária, porque, talvez, para o próximo ano o partido já não exista, ou o candidato venha a ser seduzido a filiar-se a outro.

O estudo e inventário desses símbolos e a análise de conteúdo a que uma amostragem do material foi submetido, serviram para verificar se o cidadão recebeu, nas mensagens, elementos tais como logotipos, cores, grafismos etc., que contribuem para o correto e claro reconhecimento das instituições políticas partidárias, auxiliando-os na formação e na organização do seu imaginário político, ou seja, se o repertório imaginário corresponde ao repertório real, independente da intenção de comunicação do candidato com o eleitorado.

Já, numa terceira etapa, objeto deste texto, nos interessou a leitura que os próprios partidos/emissores fazem de si mesmos, preocupados que estamos com a qualidade da informação passada ao eleitor/receptor.

São vinte e seis os partidos que se inscreveram no Supremo Tribunal Eleitoral com vistas às eleições municipais de 1996. Das três últimas eleições para cá, o nosso quadro partidário vem sofrendo alterações constantes, o que denota uma instabilidade partidária, histórica, também justificada pela baixa cultura política do país, e pelo oportunismo eleitoral que nela predomina. Kinzo (1990:267) referindo-se a esta instabilidade, assim se refere a ela:

"Uma rápida olhada sobre a composição partidária no Congresso, desde a reforma de 1979, é suficiente para se constatar que a marcada transição tem estado presente também no sistema partidário brasileiro. Em menos de dez anos, a representação partidária no Congresso Nacional sofreu pelo menos sete alterações quando ocorreram somente duas eleições legislativas desde 1982 (1982 e 1986)."

Metodologia

Abrangendo as três etapas da pesquisa, foram aplicadas duas metodologias diferentes, porém complementárias:

1ª etapa: Análise da retórica da mensagem eleitoral, usando uma adaptação do modelo estruturalista de G. Peninou.

2ª etapa: Entrevistas com eleitores.

3ª etapa: Entrevistas com integrantes das cúpulas dos partidos, dentre eles, assessores de comunicação e diretores regionais.

Resumo da metodologia da entrevista aplicada na terceira etapa da pesquisa:

- 1. Tema da entrevista:** A leitura que os partidos políticos fazem dos seus símbolos.
- 2. Técnica:** o estudo foi por meio da técnica de entrevista pessoal.

3. **Âmbito do estudo:** nacional, incluindo todos os partidos políticos registrados no TSE em 1996, em sua representação regional.
4. **Universo:** 26 partidos políticos brasileiros
5. **Amostragem:** não se trabalhou com amostragem
6. **Instrumento de coleta de dados:** A pesquisa foi feita por meio de questionário impresso, com perguntas abertas.
7. **Controle:** O controle das entrevistas foi realizado pela professora coordenadora do projeto e constou da verificação pessoal e aleatória da aplicação de 20% das entrevistas.
8. **Data da aplicação das entrevistas:** agosto e setembro de 1997
9. **Entrevistadores:** Aluna bolsista e a própria pesquisadora.
10. **Bolsista PUCRGS :** Jeanini Abudes Pedroso
11. **Coordenação:** Prof. Dra. Neusa Demartini Gomes

A seguir, a análise dos dados coletados junto aos partidos políticos nacionais. Os dados obtidos foram a partir de respostas dadas por representantes do partido, filiados e participantes de sua cúpula em nível regional:

1. Total de partidos consultados: 26 (100%)
2. Partidos que participaram da pesquisa: 17 (70 %)
3. Nome e sigla dos partidos nacionais registrados no TSE em 1996:

Nome	Sigla
Partido Progressista Brasileiro	PPB
Partido Democrático Trabalhista	PDT
Partido dos Trabalhadores	PT
Partido Trabalhista Brasileiro	PTB
P. do Movimento Democrático Brasileiro	PMDB
P. Socialista dos Trabalhadores Unificados	PSTU
Partido Social Liberal	PSL
Partido Social Trabalhista	PST
Partido Social Cristão	PSC
Partido Comunista Brasileiro	PCB
Partido Liberal	PL
Partido Popular Socialista	PPS
Partido da Frente Liberal	PFL
Partido dos Aposentados da Nação	PAN
Partido Social Democrata Cristão	PSDC
Partido da Causa Operária	PCO
Partido da Mobilização Nacional	PMN
Partido da Reconstrução Nacional	PRN
Partido Socialista Brasileiro	PSB
Partido Social Democrático	PSD
Partido Verde	PV
Partido Republicano Progressista	PRP
P. da Social Democracia Brasileira	PSDB
P. da Reedificação da Ordem Nacional	PRONA
Partido Comunista do Brasil	PCdoB

Partido Trabalhista do Brasil PTB

Em negrito: partidos que participaram voluntariamente da pesquisa.

4. Visualização dos símbolos oficiais do partido: Todos os partidos participantes responderam sobre cores, logotipo, slogan e sigla do partido, conforme o quadro a seguir, e ainda, sobre a família ideológica que os inspiram:

1. PV

Logotipo: A letra V com um círculo da mesma cor em sua volta

Slogan: A vida depende do ar, o ar depende do verde, o verde depende de nós

Cores: verde e branco

Interpretação dos símbolos gráficos: identidade com a causa ecológica

Família ideológica: sem compromisso de alinhamento ideológico

2. PPB

Logotipo: bandeira do partido com a sigla em oblíquo, no centro

Slogan: Trabalho para todos

Cores: vermelho, branco e preto

Interpretação dos símbolos gráficos: O branco significa a paz, o vermelho a união e o preto o luto por Getúlio Vargas (significado adquirido depois de sua morte).

Família ideológica: trabalhismo

3. PTB

Logotipo: bandeira tribulando, nas três cores do partido

Slogan: Trabalho para todos

Cores: vermelho, preto e branco

Interpretação dos símbolos gráficos: Não soube informar. A bandeira vem desde os tempos de Getúlio Vargas

Família ideológica: coloca-se na posição meio esquerda.

4. PMDB

Logotipo: A sigla do partido com uma chama ardente sobre o M

Slogan: A luta continua

Cores: preto, vermelho e branco

Interpretação dos símbolos gráficos: a chama é o símbolo da liberdade e da democracia que a ditadura tinha apagado.

Família ideológica: centro esquerda - Social Democracia

5. PSDC

Logotipo: A sigla do partido, em azul marinho, porém, o S em amarelo

Slogan: Por uma sociedade livre, justa e solidária

Cores: azul, amarelo e branco

Interpretação dos símbolos gráficos: a construção da sigla em letras inclinadas externa a idéia de uma força política consistente e em permanente avanço. O " S" destacado em amarelo enfatiza o compromisso da democracia cristã com a causa da justiça social.

Família ideológica: Democracia Cristã

6. PFL

Logotipo: um globo em azul, com a sigla do partido em amarelo e uma bandeira em cima do globo

Slogan: não soube informar

Cores: verde, azul e amarelo

Interpretação dos símbolos gráficos: não soube informar

Família ideológica: Liberalismo

7. PT

Logotipo: estrela com a sigla no centro

Slogan: não soube informar

Cores: vermelho, amarelo e preto

Interpretação dos símbolos gráficos: a estrela, historicamente, representa a esquerda, e traz idéia de modernização progressista.

Família ideológica: esquerda, com idéias socialistas

8. PMN

Logotipo: Um triângulo

Slogan: Um partido de soberania nacional

Cores: branco, vermelho e preto

Interpretação dos símbolos gráficos: o triângulo representa a luta pela soberania

Família ideológica: nacionalista, mas não tem pretensões de ser de direita

9. PCB

Logotipo: uma foice e um martelo

Slogan: Ousar lutar, ousar vencer

Cores: vermelho e amarelo

Interpretação dos símbolos gráficos: a foice representa os trabalhadores rurais e o martelo os urbanos. A união dos dois elementos representa a unidade necessária para a conquista do socialismo.

Família ideológica: socialista, marxista leninista

10. PPS

Logotipo: um arco-iris com a sigla do partido

Slogan: não soube informar

Cores: vermelho, amarelo e azul

Interpretação dos símbolos gráficos: o arco-iris representa a heterogeneidade e é símbolo de vários movimentos de grupos.

Família ideológica: humanista, de legado marxista

11. PRN

Logotipo: A bandeira brasileira estilizada, com a sigla do partido em baixo

Slogan: não soube informar

Cores: verde, amarelo e azul

Interpretação dos símbolos gráficos: são símbolos nacionais fortes e podem refletir a importância do país e de se reconstruí-lo através de idéias renovadoras

Família ideológica: Neoliberalismo

12. PCdoB

Logotipo: foice e martelo, cruzados no campo de um círculo, sob o qual está escrito em quarto de coroa a legenda do partido.

Slogan: não soube informar

Cores: vermelho e branco

Interpretação dos símbolos gráficos: a foice e o martelo simbolizam a aliança operário-camponesa.

Família ideológica: guia-se pela teoria científica elaborada por Marx e Engels, desenvolvida por Lênin e outros revolucionários proletários (marxista-leninista)

13. PSB

Logotipo: Pomba da paz de Picasso, voando para a esquerda

Slogan: Socialismo e liberdade

Cores: amarelo e vermelho

Interpretação dos símbolos gráficos: o amarelo significa a luz e as riquezas da bandeira nacional enquanto que o vermelho é a resistência; a pomba significa a paz, a fraternidade entre os povos.

Família ideológica: Social Democracia

14. PSDB

Logotipo: A sigla do partido e um tucano

Slogan: Dá-lhe, tucano!

Cores: Azul, amarelo e branco

Interpretação dos símbolos gráficos: O tucano é uma ave tipicamente brasileira, e o compromisso do partido com o meio ambiente e com a liberdade. O amarelo lembra a campanha das "Diretas já". As três cores integram a bandeira brasileira.

Família ideológica: Social Democracia

15. PRP

Logotipo: Um semi-círculo azul, com raios amarelos internos, sigla e nome do partido por extenso.

Slogan: Nasce um novo dia para o Brasil

Cores: azul, amarelo e preto

Interpretação dos símbolos gráficos: Os raios amarelos simbolizam o sol que nasce e se propaga no azul do céu, de um novo dia para o Brasil.

Família ideológica: Social-democracia, com tendência progressista atuando de forma holística.

16. PDT

Logotipo: Rosa vermelha empunhada na mão esquerda

Slogan: não soube informar

Cores: vermelho, branco e azul

Interpretação dos símbolos gráficos: não soube responder

Família ideológica: Social-democracia

17. PSC

Logotipo: Um peixe estilizado a partir de duas linhas curvas, com a sigla do partido no centro.

Slogan: não soube informar

Cores: verde claro e branco

Interpretação do símbolo gráfico: o peixe remonta aos primeiros cristãos

Família ideológica: Socialismo Cristão

Conclusões

O centro de interesse da presente análise desta etapa se orientou àqueles ítems que, por seu conteúdo, tornariam possível detectar o nível de conhecimento daqueles que irão repassá-los ao eleitorado. Diante desse enfoque, mereceram atenção como elementos de possíveis mensagens de comunicação política persuasiva aqueles que, utilizando os meios de comunicação massiva, dirigem-se aos seus receptores com a clara intenção de

influenciá-los, para que adotem uma postura favorável às idéias do emissor ou então que sejam conduzidas de acordo com os seus desejos.

É interessante o fato de que os logotipos dos partidos foram citados corretamente, porem mais interessante ainda é o fato de que, na análise de conteúdo aplicada anteriormente, esses logotipos pouco apareciam nas campanhas eleitorais, denotando um personalismo exacerbado dos candidatos. Também foi anotado que, com exceção do PDT e dos partidos Comunistas, todos os demais partidos possuem logotipos individuais, sem relação com a tendência internacional que foi a origem. Os logotipos mais presentes nos suportes usados nas campanhas eleitorais são os do PT e o do PDT, porém, ao mesmo tempo evidencia-se uma estilização dos mesmos * (6), desnaturalizando a idéia original.

Quanto aos slogans: muitos partidos não os possuem, apesar de serem uma grande arma comunicativa de fácil memorização. Nenhum deles foi usado em campanhas eleitorais nacionais, dando unidade à comunicação do partido.

No que se refere às cores: há coincidência de combinações delas entre vários partidos com tendências ideológicas divergentes. Há um predomínio das combinações das cores vermelho e preto; azul verde e amarelo; azul e vermelho e vermelho e branco.

A análise da comunicação política aqui postulada se restringiu a uma classe especial de mensagens persuasivas, produzidas nas sociedades democráticas. Esta classe de mensagens se dá, sobretudo, durante as campanhas eleitorais, com a publicidade eleitoral gratuita na televisão e no rádio, e por meio de campanhas gráficas veiculadas em jornais e outros suportes, ou seja, uma manifestação específica da comunicação política em épocas eleitorais.

A comunicação política utiliza uma forma específica de linguagem propagandística e, portanto, exige um grau maior de matização, dada a importância que alcançou a criação e a produção das suas mensagens. A sua função predominante é a difusão e implantação de idéias, geralmente abstratas e sem conteúdo referencial específico, a uma ampla massa, quanto maior melhor, de pessoas. Em vista disso, a comunicação política existe porque se concretiza em certas manifestações publicitárias; assim, por exemplo, o atual Movimento dos Sem Terra, seria um debate político árduo e estéril, se não fossem pelas concretizações visuais gráficas que aparecem junto às manifestações. Estas visualizações trazem de maneira parcial e fragmentada a complexidade real da polêmica, mas criam as referências para os espectadores.

Ao situar-se no campo intangível das idéias, a linguagem política tem que ser formalmente inovadora ou então, conservadora. Isto vai depender dos objetivos que o emissor quer atingir. No caso de eleições, o conservadorismo no uso dos símbolos traz algumas vantagens, importadas da publicidade comercial e que já foram testadas: a marca dos produtos.

Os referentes simbólicos que foram analisados foram aqueles que constituem os elementos icônicos (marcas) dos partidos políticos que concorreram às eleições: *siglas, logotipos; cores; slogans e família ideológica.*

A análise das respostas dadas pelos responsáveis por sua difusão nos partidos nos diz claramente que eles mesmos carecem de informações corretas para o repasse ao eleitorado.

A análise do material coletado não termina neste relatório. Temos consciência de que temos em nossas mãos uma fonte inesgotável de informações, cujos cruzamentos poderão nos fornecer dados que certamente contribuirão para uma melhor comunicação dos

partidos políticos com o eleitorado brasileiro, na medida em que forem corrigidas as deficiências aqui detectadas.

Bibliografia

1. ALMOND, G.A. y VERBA, S. *La cultura cívica. Euramérica*. Madrid. 1970.
2. ARCEO, J.L. *Cómo ganar unas elecciones. Tratamiento Teórico y Práctico de la Imagen de los Políticos*. Fomento de Bibliotecas Madrid. 1982.
3. ____ «*Psicología, elementos y eficacia en las campañas electorales (una introducción)*», in Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. 1990.
4. BARRETO, V. *Voto e representação, curso de introdução à Ciência Política*. Ed. Universidade de Brasília. Brasília.
5. CANDIDO, J.J. *Direito eleitoral brasileiro*. Edipro. Baurú. 1992.
6. CAVALCANTI, T. y DUBNIC, R. *Comportamento eleitoral no Brasil*. Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro. 1964.
7. CONEGLIAN, O. *Propaganda eleitoral*. Juruá Ed.. Curitiba. 1992.
8. COT, J.P. et GABORIT, P. *Citoyens et Candidats, la pratique des élections. Collection Defense d'ignorer*. Ed. Robert Laffont. Paris. 1977.
9. COTTERET, J.P. *La comunicación política*. El Ateneo. Buenos Aires. 1973.
10. CRONKHITE, G. *La persuasione. Comunicazione e mutamento del comportamento*. Ed. Franco Angeli. Milano. 1975.
11. DOMENACH, J.M. *Propaganda Política*. Edicions 62. Barcelona. 1963.
12. DURANDIN, G. *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Ed. Paidós. Barcelona. 1990.
13. DUVERGER, M. *Instituciones políticas y Derecho constitucional*. Ed. Ariel. Barcelona. 1970.
14. ____ *Sociología política*. Ed. Forense. Rio de Janeiro. 1968.
15. DYER, G. *Advertising as Communication*. Ed. Methuen. Londres. 1982.
16. FERRER RODRIGUEZ, E. *De la lucha de clases a la lucha de frases - De la propaganda a la publicidad*. El País S/A Aguilar S.A. Ed. Madrid. 1992.
17. FERREIRA, P. *As eleições municipais e o município na Constituição de 1988*. Ed. Saraiva. Sao Paulo. 1992.
18. FONT, D. *El poder de la imagen*. Ed. Salvat. Barcelona. 1983.
19. GARCIA, N.J. *O que é propaganda ideológica*. Ed. Brasiliense. Sao Paulo. 1982.
20. GONZÁLEZ LOPEZ, L. *Las campañas electorales - Propaganda y política en la sociedad de masas*. Fundación Juan March. Editorial Ariel. Madrid 1977.
21. ____ «*Simbolos y estereotipos en la comunicación política*», in Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas nº 1. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. 1990.
22. GRIMAU, C. «*Cartel político y publicidad comercial*», in BONET, C. - El arte del franquismo. Cátedra. Madrid. 1981.
23. GREENSTEIN, F.I. *Democracia y partidos políticos en Norteamérica*. Ed. Labor. Barcelona. 1974.
24. HERREROS ARCONADA, M. *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral*. PPU. Barcelona. 1989.

25. INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD *Análisis y efectos de las campañas de publicidad política*. Madrid. 1988.
26. JENSEN, K.B. y JANKOWSKI, N.W. *Metodologias cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Bosch Ed.. Barcelona.1993.
27. KLAUS,G. *El lenguaje de los políticos*. Anagrama. Barcelona. 1979.
28. KRAUS, S. y DAVIS, D. *Comunicación masiva: sus efectos en el comportamiento político*. Ed. Trillas:SIGMA. Méjico. 1991.
29. KRIPPENDORFF, K. *Metodologia de Analisis de Contenido*. Paidós.Buenos Aires. 1990.
30. LAURENS, A. *Le métier politique, ou la conquête du pouvoir*. Alain Moreau. Paris. 1980.
31. LAMOUNIER, B. y CARDOSO, F. *Os partidos e as eleições no Brasil*. Ed. Paz e Terra. Rio de Janeiro. 1978.
32. ____ , B. y MENEGUELO, R. *Partidos Políticos no Brasil*. Ed.Alfa- Omega. Sao Paulo. 1976.
33. ———, B. y SOUZA, A. «*La elaboración de la nueva Constitución: un nuevo examen de la cultura política brasileña*», in Revista Documental de Ciencias Sociales Iberoamericana. Sociedad Editorial Síntesis. Madrid. 1990.
34. LINDON, D. *Le Marketing Politique*. Dalloz. Paris. 1976.
35. MARAVALL, J.M. *La política de la transición*. Ed. Taurus. Madrid.1982.
36. MCGINNIS, J. *Cómo se vende un presidente*. Ed. Península.Barcelona 1970.
37. MENDELSON, H. «*Some reasons why information campaigns can succeed*» in Public Opinion Quartely. 1973.
38. MUÑOZ ALONSO, A. *Política y nueva comunicación*. Fundesco. Madrid. 1989.
39. MUÑOZ ALONSO, A. et alli *Opinión Pública y Comunicación Política*. Eudema Universidad .Madrid. 1990.
40. NIXON, R.B. *Opinión Pública y periodismo*. CIESPAL. Quito. 1967.
41. OSAKABE, H. *Argumentação e discurso político*. Kairós. Sao Paulo 1979.
42. OSGOOD, C.E. «*The representational Nodel and Relevant Research Methods*», in POOL,I.S. (ed.)- Trends in Content Analysis. University of Illinoy Press. Urbana. 1959.
43. PAIVA, M.A.P. *Direito Político do sufrágio no Brasil(1822- 1982)*. Brasilia. Ed. Thesaurus. Sao Paulo. 1985.
44. PEREIRA, N.H.M. *Relações Públicas na política*. Ed. EPPE. Curitiba. 1989.
45. PERTENCE, S. «*A "desglamourização" da propaganda eleitoral*», in Revista da Associação Brasileira de Radio e Televisao nº 86. ABERT. Brasilia. 1993.
46. TCHAKHOTINE, S. *Le viol de foules par la propagande politique*. Ed. Gallimard. Paris. 1952.

Notas

1. O horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), um meio caminho entre o modelo americano e o francês.

* Jornalista pela UFRGS, mestre em Marketing pela ESEM (Escuela Superior de Estudios de Marketing de Madrid) e doutora em Comunicacao Política pela Universidade Complutense de Madrid. Foi diretora de Relações Públicas da Standard & Ogilvy and Mather, em Porto Alegre e exerceu atividades na MPM, Porto Alegre. Professora aposentada pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Universidades onde lecionou:

UFSM (1973-1985); UFRGS (1985-1996). Atualmente leciona no programa de Pós Graduação em Comunicação da PUCRS e presta assessoria acadêmica a faculdades particulares. Tem artigos em várias revistas nacionais e internacionais e faz parte do Conselho Editorial da Revista Convergência, da Universidade Autônoma do México.

Disponível em: <<http://www.pps.org.br/include/eleicoes2004/artigos/incomunicacao.doc>>.
Acesso em: 13 set. 2007.