

# Reflexões sobre a publicidade eleitoral brasileira: o emissor e sua contribuição para a consolidação da democracia

COMO QUALQUER OUTRO fenômeno comunicativo, a publicidade eleitoral nos coloca sob uma grande complexidade de conhecimentos desenvolvidos por teóricos que contribuem com muitos pontos de vista, aportando enfoques diferentes. O que julgamos mais importante na publicidade eleitoral e na propaganda política<sup>1</sup> é que elas, no Brasil, pelo tempo que duram e pela maneira como são tratadas, se tornam, por si só, os elementos mais importantes na decisão de voto.<sup>2</sup>

Cotteret (1973:14) afirma que “nas sociedades em vias de desenvolvimento, a eleição tem um alcance paradoxalmente democrático (...) e se comprovou que os procedimentos eleitorais favorecem a integração social e política dos indivíduos e dos grupos que ascendem à política”. A prática das eleições como meio de desenvolvimento da educação cívica justifica, como muito importante, uma análise dos que contribuem para a cultura política da sociedade, ou seja, daqueles que emitem as mensagens eleitorais, já que a educação cívica, da maneira como é tratada, contribui para a formação/deformação do imaginário político dos cidadãos.

Os conhecimentos a respeito das duas técnicas de comunicação massiva foram assimilados pelos profissionais de Publicidade e Propaganda, sobretudo os que se referem à Escola Funcionalista Americana e à Psicologia Motivacional e do Comportamento e transfe-

**Neusa Demartini Gomes**

Doutora em Sociologia da Comunicação Política  
Universidad Complutense de Madrid  
Professora da FAMECOS/PUCRS

---

ridos para a Comunicação Política, sem levar-se em conta que candidatos e partidos têm características intrínsecas importantes, que os diferenciam do objeto da publicidade comercial.

Para os publicitários que se ocupam das campanhas e que, em geral, são como vendedores de mercadorias dedicados a eleitoralmente vender candidatos, a diferença mais notável entre o mercado econômico e o político consistiria em que o nível de rentabilidade se atinge no econômico com menos esforço do que no político, já que, como diria McGinnis (1970:48), " não se pode vender um candidato como um produto". No caso do produto, tudo o que faz falta é que atraia a atenção. Dois por cento de compradores adicionais farão com que a campanha valha a pena. Em política fará falta um categórico cinquenta e um por cento do mercado e isto não se pode conseguir com truques".

É preciso ter sempre presente quando se planeja uma campanha eleitoral que este processo não envolve os elementos que configuram um negócio jurídico centrado na compra. Não há intercâmbio patrimonial, ou seja, um trânsito de mercadorias como acontece na publicidade comercial, onde um agente entra com um valor capaz de ser expressado em dinheiro (comprador), e o outro com um valor expressado em um bem ou uma prestação de serviço (vendedor).

Embora não se possa equiparar a votação eleitoral a um contrato de compra e venda, sabemos que em países como Estados Unidos, Brasil e outros também americanos, se faz um tipo de comunicação publicitária dos candidatos aos cargos eletivos, que lhes dá um ar mercadológico nada dissimulado, capaz de confundir-se com uma mera publicidade comercial.

Nos anúncios eleitorais brasileiros, em geral, os produtos são trocados por candidatos e a técnica de comunicar candidaturas está,

infelizmente, cada vez mais parecida com a comercial.

Os partidos políticos e os candidatos não usam somente a publicidade, como também outras formas, utilizadas na comunicação comercial, como as Promoções, as Relações Públicas e, embora a denominação não seja correta, o Merchandising.

Quando um candidato, um partido ou uma coligação, situado num espaço político concreto, e que emite mensagens eleitorais cujos conteúdos não se diferenciam em quase nada daqueles dos demais candidatos, partidos ou coligações adversárias<sup>3</sup> na disputa dos eleitores flutuantes (aqueles situados ideologicamente alinhados ou próximo destas formações) que mais possam interessar em tal campanha, vai ser a fonte de tais mensagens (e mais especificamente, sua imagem), a que provavelmente decidirá o resultado.

Um exemplo bastante representativo foi o da eleição do ex-presidente Collor, favorecendo a utilização das técnicas mais perversas de comunicação destrutiva de imagens do adversário e, em seguida, bastante banalizadas. Como a oferta de partidos e de candidatos é muito ampla, as opções se confundem, num leque onde os matizes ideológicos ficam difíceis de serem percebidos pelo cidadão pouco informado, facilitando a manipulação.

No Brasil há uma dificuldade antológica no uso e difusão dos símbolos dos partidos. Nossos candidatos preferem usar símbolos próprios, o que aumenta o nível de desinformação e de confusão do eleitor. Não há, como nos países europeus (e mesmo nos Estados Unidos), símbolos, cores e logotipos que ajudam, com seu amplo uso por todos os candidatos e por sua grande divulgação, a formar o referencial simbólico político estável.<sup>4</sup>

O candidato brasileiro é um tipo de emissor muito mais comum do que em outros países, principalmente os europeus onde a fonte

---

maior e mais importante sempre será o Partido Político.

Diferente dos Estados Unidos, modelo de campanhas para os nossos políticos e publicitários baseadas muito mais na imagem do candidato e nas alianças entre máquinas políticas locais independentes de ideologias, os países europeus, em sua maior parte, apoiam suas campanhas na força do partido.

Citamos como exemplo a Inglaterra, país no qual, em eleições locais, o nome dos candidatos é, em muitos casos, até desconhecido da população eleitoral, e onde os eleitores levarão em conta na escolha dos seus líderes a sua filiação partidária, no caso trabalhista, liberal ou conservadora.

Desta forma, o peso da campanha repousa sobre a organização central do partido e seu líder majoritário, o que evita, em muito, os ataques pessoais e o desgaste das imagens dos candidatos.

A seguir uma análise dos possíveis emissores políticos, na sua forma de comportamento com vistas às eleições brasileiras.

### O partido político

Os partidos são instituições necessárias para a manutenção do sistema democrático, mas não há, hoje em dia, um sistema político que prescindia deles. Segundo Garcia (1985:11), "tanto nos regimes liberais como nos autoritários, os partidos políticos organizam (ou disciplinam) os cidadãos, articulam (ou reprimem) interesses, selecionam (ou aniquilam) elites políticas, possibilitam (ou falseiam) processos eleitorais, legitimam (ou socavam) as respectivas formas de dominação".

Lenk (1980:61) comenta que "não é possível estabelecer critérios para a caracterização dos partidos políticos em todas as sociedades. Só se pode formular o conceito de partido político levando em conta a situação de uma sociedade, com atenção a certos traços fundamentais de

sua constituição política". Para este autor, os partidos devem ser entendidos como agrupações que, concretamente, intermedeiam entre grupos (de interesse) de uma sociedade e do Estado, que participam na luta pelo poder (domínio) político e na formação da vontade política do povo.

Tal relativismo leva à seguinte definição de partido político: "toda associação voluntária perdurável no tempo, dotada de um programa de governo da sociedade em seu conjunto, que canaliza determinados interesses setoriais, e que aspira exercer o poder político ou participar nele, mediante sua representação reiterada aos processos eleitorais." O processo de seleção dos componentes da comunidade política de um governo democrático se realiza de forma bastante geral, e através dos partidos e, por estas razões, eles são instituições necessárias para a manutenção do sistema democrático. Embora tenham como primeiro objetivo a conquista do poder, seu mais verdadeiro e principal objetivo será o de conseguir o domínio efetivo dos mecanismos do governo de uma comunidade e, uma vez conseguido, o objetivo então será o de assegurar-se ou manter-se no mesmo.

Por esta premissa, a definição do norte-americano Schattschneider (1964:61) parece ser a mais clara e a mais concisa: "um partido é, antes de tudo, um intento de alcançar o poder, entendendo por tal, o controle do aparelho estatal".

Apesar do Brasil já fazer parte dos países ocidentais democráticos, seu quadro partidário ainda não se definiu, e após cada eleição há modificações nele. O que predominou no Brasil até agora foi um quadro de indefinição partidária bastante acentuado e marcado pelo surgimento de dissidências, que logo se transformam em novos partidos, e pelo trânsito freqüente de políticos de um partido a outro. A falta de consolidação estrutural contribui, sem dúvida para um outro quadro brasileiro bastante realista: a dificuldade de desenvolver a cultura cívica na população em

---

geral e, conseqüentemente, a sua participação como cidadão. O imaginário político brasileiro e o seu referencial simbólico, criados através da atuação cultural que os partidos também têm como função, e que é cumprida de forma irreverente, ficam prejudicados por esta indefinição. O amadurecimento político tarda a acontecer na população, que acaba tendo atitudes céticas, debochadas, irreverentes e, sobretudo, imaturas, com relação às questões políticas, as quais servem de base para a sustentação da democracia.

Kinzo (1990:267), analisando a situação de 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).

Logo, quem pretenda avaliar a atuação dos partidos em seu locus principal – o Parlamento – vai se deparar com a primeira dificuldade de identificar quem, efetivamente, compõe a bancada de cada partido. Esta instabilidade do quadro partidário não é simplesmente conseqüência do excessivo personalismo e do descomprometimento ideológico-pragmático que caracterizaria nossa prática política, nem um mero reflexo da desarticulação e da desorganização da sociedade brasileira. Uma explicação mais consistente deve levar em consideração outros fatores que confluem para dificultar o desenvolvimento dos partidos brasileiros". As modificações não pararam aí: a cada ano eleitoral nos deparamos com um quadro partidário diferente e, se não bastasse, com coligações diferentes e também realizadas, muitas vezes, sem nenhum critério ideológico.

Segundo Lamounier e Meneguello (1976), a debilidade do sistema partidário brasileiro foi uma constante em toda a história política

brasileira. Uma política deliberada do período democrático compreendido entre 1945-1964 foi a de impedir o fortalecimento dos partidos nacionais que, de alguma maneira, pudessem competir com o poder central. Portanto, a debilidade atual é fruto da herança de um passado democrático, cuja fragilidade partidária é, antes de tudo, um sintoma de sua não institucionalização, em grande parte decorrente do peso excessivo da estrutura estatal no sistema político. A indefinição partidária gera uma fraqueza nas instituições, o que se refletirá na prática da corrupção. Para Décio Freitas (1997), "a inexistência de partidos políticos organizados é uma das principais causas da corrupção".

Para estes analistas, outro fator seria a herança do autoritarismo, quando os militares se preocuparam em manter em funcionamento algumas das instituições representativas do sistema democrático. Tanto que, para O'Donnel (1988), "independentemente de se tratar ou não de uma simples preocupação em revestir o regime militar de uma fachada democrática, o fato é que a preservação do Congresso, da rotatividade do Executivo, das eleições legislativas e das atividades político-partidária, além de institutos formais, acabaram por produzir impacto sobre o sistema político, particularmente, quando teve início o processo de liberalização controlada desencadeada na gestão do presidente Geisel. Por um período de 20 anos de domínio militar o país passou por três experimentos de política partidária, desde o bipartidarismo até o pluripartidarismo".

Analisando as três últimas campanhas eleitorais municipais, para o cargo de vereador, em Porto Alegre (RS), se nota a acentuada proliferação de partidos políticos nacionais que a cada eleição inscrevem candidatos ao cargo, quando a tendência mundial hoje é a polarização em torno de dois partidos fortes, e os vários outros partidos, regionalizados, seriam o suporte para as coligações locais.

Além do surgimento de uns e extinção de outros, os brasileiros ainda se deparam, para a sua deformação cultural política, com partidos que trocam de sigla, gerando outra fonte de confusão.

Nas sociedades democráticas os partidos políticos cumprem, fora a finalidade de estar no poder, uma série de outras funções. É necessário que se leve em conta estas funções para compreender seu importante papel nas democracias e, por consequência, como toda instituição pública, na educação e no desenvolvimento cultural do cidadão.

Sintetizando, as funções são as seguintes:

1. Seleção de líderes.
2. Representação de interesses.
3. Integração da cidadania.
4. Nexos entre o poder político e os cidadãos.

Em termos de comunicação, a terceira e a quarta funções são as que mais claramente se materializam, porque vai ser através do processo comunicativo que se poderá compreender os elementos que intervêm e as fases que estas correntes atravessam, de direção dupla, estabelecidas entre os dois polos de dirigentes e dirigidos.

### Os comitês eleitorais

O Brasil não possui fortes partidos políticos locais ou regionais. Mesmo com uma oferta exagerada, há o predomínio do partidarismo nacional e, portanto, todos necessitam seus comitês, que proliferam em vários lugares, dependendo do âmbito da eleição e seguindo o modelo tipicamente americano.

No caso das eleições municipais, geralmente convivem dois tipos de comitês: o do partido político e o do candidato.

López Guerra (Ibidem:217) comenta que a proliferação dos comitês eleitorais, nos

Estados Unidos e nos demais países americanos, se deve à fragilidade dos partidos políticos. O candidato, que não pode confiar na organização do partido em nenhum nível, deve criar a impressão de apoio popular, entre outras coisas, para procurar apoio econômico. Os comitês de apoio seriam criados com nomes genéricos e normalmente pré-fabricados. Estes comitês de apoio, criados, espontaneamente, com o consentimento do partido ou dos candidatos, vão ter muita importância na distribuição da publicidade eleitoral, principalmente nas peças gráficas que ficarão totalmente sob seu controle, desde sua criação até sua distribuição, como é o caso da publicidade gráfica e, sobretudo, dos populares "santinhos" distribuídos aos milhares<sup>5</sup>, principalmente nas eleições de âmbito municipal.

Os comitês de bairro são também os organizadores das visitas dos candidatos a determinados locais, concentrações urbanas e instituições comunitárias, por meio dos agentes eleitorais (cabos eleitorais, assessores de comunicação, coordenador de campanha, etc.) que se encarregam, como empregados profissionais do partido ou do candidato, ou mesmo como colaboradores sem remuneração, de supervisionar os complicados detalhes legais da campanha e de coordenar todos os seus possíveis aspectos.

Este profissional ou colaborador, em nível municipal, é uma figura chave da organização local, e sua maior atividade se fixa na organização de eventos destinados a popularizar o candidato, inclusive, organizar comícios que, paradoxalmente no Brasil, apesar da televisão ser a grande vedete nas eleições, a assistência a estes atos continua mobilizando milhares de eleitores, com uma grande animação política, e muitas vezes geradores de violência e enfrentamentos entre correligionários de partidos opostos.

Quando o comitê eleitoral<sup>6</sup> é o emissor da comunicação, o conteúdo das mensagens

geralmente se refere aos eventos organizados para angariar fundos para as campanhas eleitorais e sobre solenidades nas quais o candidato estará presente. Os membros dos comitês são também utilizados para rastrear os passos dos concorrentes e, sobretudo, para ficarem atentos a todas informações que possam vir a se transformar em publicidade destrutiva do opositor<sup>7</sup>. Este hábito, estimulado principalmente entre os jovens colaboradores, gera a cultura do “quanto pior, melhor”, no que se refere às mensagens veiculadas.

### O candidato como emissor

Nos países latino-americanos, onde predomina o personalismo político, diferente do costume europeu, as eleições giram em torno de pessoas, muito mais do que de partidos políticos. Uma das características brasileiras, além do personalismo exacerbado dos candidatos, é a batalha que existe, em grande escala, entre candidatos de um mesmo partido. Isto faz com que o concorrente do candidato não seja personalizado somente pelos candidatos de outros partido, mas também pelos seus colegas.

A respeito do enfrentamento, não apenas entre partidos, como também entre personalidades, é interessante levar em conta que o nosso processo democrático faz as eleições dos líderes dependerem do voto popular, voto absolutamente necessário para alcançar o poder, e que aqui o candidato tem solicitado por todos os meios ao seu alcance. Sem dúvida, uma vez conseguida a eleição, o líder político vai enfrentar-se, já no cargo, com graves problemas que demandam estudo, capacidade e reflexão. O aspirante a líder político se encontra assim entre dois papéis: o de candidato buscando votos, que necessita de imagem popular, e o de estadista sério, capaz de resolver os problemas inerentes ao poder.

Os dois papéis, de político eleitoreiro e de estadista responsável, são difíceis de conciliar,

gerando frustração no eleitorado, que se vê usado e incapaz, até por motivos culturais, de exercer um controle rígido sobre os eleitos<sup>8</sup>, gerando a prática do descomprometimento com as promessas feitas nas campanhas.

No Brasil, infelizmente por parte dos partidos políticos, os critérios para a escolha dos candidatos se dão, geralmente, muito mais baseados nos índices de popularidade do indivíduo<sup>9</sup>, do que na sua capacidade como estadista, ao ponto de alguns partidos não levarem em conta o fato do candidato não ter sido nem alfabetizado. Também a questão ideológica normalmente é outro fator secundário na escolha: muitos candidatos são escolhidos sem que houvessem demonstrado qualquer afinidade com a ideologia do partido<sup>10</sup>. Este fenômeno se nota, em maior escala (não deixando de ser freqüente em outras), nas eleições municipais, onde o candidato, em geral, inicia sua vida política. Muitas vezes, há um completo desconhecimento das funções do cargo que possivelmente o candidato vai ocupar, além de um acentuado desconhecimento sobre o partido pelo qual concorre.<sup>11</sup>

### Conclusões

O político eleitoreiro, ou seja, aquele que busca votos quando candidato, normalmente é, no Brasil, o grande emissor da comunicação publicitária eleitoral, sendo algumas vezes assessorado por agências de publicidade e profissionais da área, que se valem de conhecimentos de marketing comercial, sem nenhuma preocupação em analisar a situação sociocultural do país e as verdadeiras necessidades da comunidade. Em muitos casos, o candidato é o criador e produtor de sua própria comunicação com o eleitorado<sup>12</sup>, que também, por sua vez, desconhece os cânones de como deve ser feita uma comunicação eficiente<sup>13</sup> com o seu candidato.

Se os partidos políticos proliferam, os candidatos também, numa escala muito

maior<sup>14</sup>.

Na batalha pelos votos, como já foi visto, o inimigo se encontra, muitas vezes, entre os próprios pares, dentro de um mesmo partido. Esta situação faz com que o nível da propaganda política e publicidade eleitoral no nosso país baixe, sem preocupação com o desenvolvimento da cultura política daquele que será o receptor das mensagens.

No Brasil, não é nenhuma novidade a técnica do uso da popularmente chamada “baixaria” na publicidade eleitoral em qualquer âmbito, seja ele municipal, estadual ou nacional. Tanto o candidato quanto seu assessor político guardam algum dado ou fato desabonador, pesquisado pela equipe, sobre os demais concorrentes, como uma última cartada a ser jogada, se for preciso ...

Com estas práticas, a publicidade eleitoral e a propaganda política deixaram de ser entre nós (e faz muito tempo) instrumentos de informação e persuasão (através da boa informação), para se transformarem no instrumento da “lavagem de roupa suja” entre partidos e candidatos. Este modelo americano nos chega, como sempre, exacerbado, já que aqui, com o nosso exagero receptivo latino-tropical, a tendência é ir além dos limites, mesmo que isso signifique por em risco a democratização do país.

Somos um país cujo nível de publicidade comercial chegou, há muito tempo, ao mesmo patamar de qualidade que estão os países desenvolvidos. Porém, a publicidade eleitoral e a comercial não correm juntas na busca dessa excelência. O tema está marginalizado das escolas de formação de profissionais, sejam elas técnicas ou superiores, e pouco se faz como reflexão e crítica a esta forma de comunicação, nos meios intelectuais e mesmo nos profissionais. A lei da publicidade comercial brasileira é severa e exigente, mesmo assim não tira a liberdade de criação.

Por outro lado a regulamentação da

propaganda política é vaga, imprecisa e casuística, enquanto que, em países desenvolvidos, ela protege o cidadão contra os abusos. Outra diferença é que as legislações de países mais desenvolvidos começam com a definição clara do que é Publicidade Eleitoral e do que é Propaganda Política.

Os chamados “marqueteiros” – acostumados com a publicidade comercial e, portanto, com a tradição de raramente discutir a função social da publicidade, como também os seus efeitos socioculturais no alvo de suas mensagens – encontraram, desta maneira, uma fórmula que, segundo critérios éticamente discutíveis, deu certo. Defendemos a tese de que o receptor não é um indivíduo no qual os mass media se imprimem sem encontrar resistência, e que vão filtrar e sobretudo confrontar suas impressões com as dos outros, porém, o Brasil tem um índice de analfabetismo e semianalfabetismo muito significativo para que seja ignorado. Nem todos os receptores brasileiros podem cotejar as informações que recebem, para tirar suas próprias conclusões. Ao importar modelos estrangeiros, esquecemos a realidade do nosso país. Como sempre, esquecemos o mais importante.

Necessitamos saber se esse é o modelo de comunicação eleitoral que o povo brasileiro quer. Seria interessante abrir debates sérios sobre o tema: é essa a democracia que queremos para o País, onde a lei do vale tudo, do mais forte e da informação destrutiva, seriam as únicas ações para se conseguir eleger candidatos a governá-lo?

Profissionais de países mais desenvolvidos que o nosso já estão propondo estes debates, mesmo sem ter chegado onde chegamos com nossa publicidade eleitoral em alguns casos até destrutiva. Jacques Seguéla, publicitário francês responsável pela campanha de Mitterrand, sobre isso, assim se expressou:

“A política adoeceu, por falar demais, e muito falso. Ébria pela embalagem,

perdeu seu conteúdo. Frases demais, ênfase demais. Existir é simples, basta exprimir sua alma, não seu ego. Mea culpa, considero minha profissão em parte responsável por esse declínio do político na *affectio societatis*. Ao fazer demais, a gente se desfaz" ■

## Notas

- 1 No Brasil são usados, indistintamente, os termos publicidade e propaganda, assim como, publicidade eleitoral e propaganda política que, geralmente, carregam os mesmos significados. Neste texto, publicidade eleitoral será usado como uma comunicação persuasiva de massa, com o objetivo imediato de criar, no eleitor, a adesão ao voto a um determinado candidato ou partido. Já para propaganda política, trabalharemos a expressão, como um esforço a longo prazo, que visa modificar ou reforçar o comportamento ideológico dos cidadãos.
- 2 O tempo destinado pelo TSE à propaganda política brasileira no rádio e na televisão, durante as campanhas eleitorais, é de sessenta dias. Porém, isto não significa que os partidos e candidatos não iniciem suas campanhas gráficas, apoiadas também pela lei eleitoral, a partir do momento em que se inscrevem nos TREs, ou seja, muitas vezes até seis meses antes das eleições. Este período, em países mais desenvolvidos, costuma ser de duas a três semanas.
- 3 Nas eleições municipais de 1996, em Porto Alegre, concorreram doze candidatos ao cargo de prefeito.
- 4 Muitos candidatos brasileiros têm os seus próprios logotipos, cores e slogans, o que colabora para que os dos partidos sejam desconhecidos do eleitorado, reforçando a nossa teoria do personalismo exacerbado dos políticos. Esta atitude, de desprezo dos símbolos oficiais do partido, permite que não se fixe no imaginário popular a relação político/partido. Como o troca-troca de partidos ainda é prática corrente, não há interesse de muitos políticos em fixar sua imagem a um determinado partido.
- 5 Somados todos os candidatos e partidos que usaram o suporte publicitário, a pesquisa realizada em Porto Alegre revelou que foram distribuídos cerca de cento e trinta milhões de "santinhos", para uma população votante de oitocentos mil eleitores.

- 6 Para se ter uma idéia da importância dos comitês, estima-se que em Porto Alegre, em épocas de eleições municipais, tenha mais de vinte e cinco, de partidos, e cerca de mil de candidatos.
- 7 Estas funções foram reveladas por grande parte de colaboradores de comitês eleitorais de candidatos.
- 8 73% do eleitorado porto-alegrense demonstraram, por meio da pesquisa, que não têm interesse em controlar as ações dos seus representantes eleitos.
- 9 Informação dada em enquete, também realizada pela pesquisadora.
- 10 Dos vereadores eleitos, que participaram da pesquisa, dois não tinham clara a postura ideológica de seu partido.
- 11 Na mesma pesquisa, uma grande parte dos vereadores eleitos, apresentaram dificuldades em identificar, com precisão, os símbolos visuais dos seus partidos.
- 12 Segundo ainda a pesquisa, a natureza das assessorias de comunicação dos candidatos eleitos vereadores, em 1992, era a seguinte: dos 27 vereadores eleitos, 10 não tiveram nenhum profissional como assessor; 8 tiveram assessoria de jornalistas; 2 de publicitários e 5 de ambos profissionais. Pela enquete realizada em 1996, os resultados foram quase que os mesmos.
- 13 O sentido que damos a "comunicação eficiente" é em função do que contribui, não apenas para angariar votos, mas para o desenvolvimento da cultura política do eleitorado. Sabemos que esta não é uma função específica do político, mas num país como o Brasil, há a necessidade de uma ação conjunta de todos os setores da sociedade, inclusive, e com muito mais comprometimento, da classe política, já que esta se mantém com a consolidação da democracia.
- 14 Em 1988 o TRE do RS inscreveu 615 candidatos ao cargo de vereador; já em 1996 foram 345 candidatos.

## Referências

- ALMOND, G.A. e VERBA, S. La cultura cívica. Euramérica. Madrid. 1970.
- BEISEGEL, C. De R. Política e Educação Popular. Ática. São



- Paulo. 1982.
- CAVALCANTI, T. e DUBNIC, R. Comportamento eleitoral no Brasil. Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro. 1964.
- CHOMSKY, N. Linguagem e Pensamento. Ed. Vozes. Petrópolis. 1971.
- CITELLI, A. A Linguagem e Persuasão. Ed. Ática. São Paulo. 1985.
- CONGLIAN, O. Propaganda eleitoral. Juruá Ed. Curitiba. 1992.
- CORNU, G. "La lecture de l'image publicitaire". In Semiótica. 1985.
- COT, J.P. e GABORIT, P. Citoyens et Candidats, la pratique des élections. Collection Defense d'ignorer. Ed. Robert Laffont. Paris. 1977.
- COTTERET, J.P. La comunicación política. Ed. Ateneo. Buenos Aires. 1973.
- CRONKHIT, G. La persuasione: Comunicazione e mutamento del comportamento. Ed. Franco Angeli.. Milano. 1975.
- DOMENACH, J.M. Propaganda Política. Edicions 62. Barcelona. 1963
- FERRER RODRIGUEZ, E. De la lucha de classes a la lucha de frases: De la propaganda a la publicidad. El País S/A Aguilar S.A. Ed. Madrid. 1982.
- FERREIRA, P. As eleições municipais e o município na constituição de 1988. Ed. Saraiva. São Paulo. 1992.
- GONZÁLES LOPEZ, L. Las campañas electorales: propaganda y política en la sociedad de masas. Fundación Juan March. Editorial Areil. Madrid. 1977.
- GREENSTEIN, F.I. Democracia y partidos políticos en Norteamérica. Ed. Labor. Barcelona. 1974.
- GUREVICH, J.P. La propagande dans tous ses états. Ed. Flammarion. Paris. 1981
- JAGUARIBE, H. "Sociedad y política en el Brasil contemporáneo", in Revista Documental de Ciências Sociais Iberoamericanas. Ed. A.V. Sociedad Editorial Síntesis. Madrid. 1990.
- KINZO, M.D.G. "O quadro partidário e a constituinte", in Revista Documental de Ciências Sociais, no. 11. Ed. A.V. Sociedad Editorial Síntesis. Madrid. 1990.
- KLAUS, G. El lenguaje de los políticos. Anagrama. Barcelona. 1979.
- KRAUS, S. y DAVIS, D. Comunicación masiva: sus efectos en el comportamiento político. Ed. Trillas: SIGMA. México. 1991.
- LAURENS, A. Le métier politique, ou la conquête du pouvoir. Alain Moreau. Paris. 1980.
- MALETZKE, G. Psicología de la comunicación colectiva. CIESPAL. Quito. 1969.
- MARAVALLI, J.M. La política de la transacción. Ed. Taurus. Madrid. 1982.
- MCGINNIS, J. Cómo se vende un presidente. Ed. Península. Barcelona. 1970.
- MENDELSON, H. "Some reasons why information campaigns can succeed". In Public Opinion Quarterly. 1973.
- MUÑOZ ALONSO, A. et alii Opinión Pública y Comunicación Política. Eudema Universidad. Madrid. 1990.
- NIXON, R.B. Opinión Pública y Periodismo. CIESPAL. Quito. 1967.
- PERTENCE, S. "A desglamourização da propaganda eleitoral". In Revista da Associação Brasileira de Rádio e Televisão no. 86. ABERT. Brasília. 1993.
- REIS, F.W. Os partidos e o regime. Ed. Símbolo. São Paulo. 1978.
- RIBEIRO, F. Direito Eleitoral. Ed. Forense. Rio de Janeiro. 1976.
- SOUZA, M.C.C. Estado e partidos políticos no Brasil (1930 - 1964). Ed. Alfa Omega. Rio de Janeiro. 1972.
- TCHAKHOTINE, S. Le viol de foules par la propagande politique. Ed. Gallimard. Paris. 1952.
- TCHAKHOTINE, S. "El secreto del éxito de Hitler: la violencia psíquica". In MORAGAS, M. Sociología de la Comunicación de Masas. (V. III Propaganda Política y Opinión pública). Ed. Gustavo Gili. Madrid. 1986.