



A internet como meio de comunicação política e construção de imagem no Brasil democrático¹

FERREIRA, Suzana Andrade²

Resumo: Este artigo tem como propósito discutir e fundamentar o uso da internet como meio de disseminar, democraticamente, informações entre governo, políticos e cidadãos. A presente pesquisa relata seu atual uso em gestões governamentais e campanhas eleitorais brasileiras, com o objetivo de disponibilizar serviços, orientações e informações aos usuários, além de atuar, principalmente, na construção da imagem de representantes públicos. Nessa realidade, o conceito de democracia representativa o qual se faz parte a política brasileira, em tese, começou a se materializar através da comunicação digital nos diversos governos. Nesta perspectiva, a internet tornou-se lugar essencial para disponibilidade de informações. Esse meio tornou-se uma esfera constituinte do fazer política entre governos e cidadãos. Em campanhas eleitorais, a internet, também, tem tido um destaque na disseminação da informação, sendo que ela, geralmente, não tem uma força de mudar o voto dos que já têm uma posição política definida, mas tem um efeito representativo sobre os indecisos e uma influência sobre os militantes.

Palavras-Chave: Internet. Comunicação. Política.

1. Introdução

No processo da política agir livremente na sociedade e em seus espaços virtuais, a comunicação se tornou algo constitutivo da sociabilidade, ocupando um espaço considerável

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho (Comunicação institucional e imagem pública) do IV Encontro da Compolítica, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011.

² Mestranda em Comunicação e Política (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia – UFBA); Graduada em Comunicação Social/ Jornalismo na Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB; suzanaandradef@yahoo.com.br

em todos os setores da vida cotidiana, dando possibilidade à legitimação da democracia através da informação.

A democracia desde que foi criada em Atenas, na Grécia Antiga, sempre esteve relacionada à participação do cidadão com a política do seu governo. A etimologia da palavra confirma o seu objetivo: *demos*, em grego significa povo, e *cracia* vem de *kratus*, que significa governo, ou seja, democracia significa “governo do povo”.

Essa organização política proposta por esse sistema, em tese, garante aos cidadãos o direito à informação e participação diretamente dos assuntos públicos e liberdade de expressar e manifestar suas opiniões. Da gênese do conceito à contemporaneidade, a democracia passou por um processo de transformação, ganhando releituras de teóricos que procuram adequar à realidade em que vivem.

No século XVII, com os primeiros conceitos de John Locke, ele afirmou que os poderes dos governos nascem livres e recíprocos, preconizando a estrutura do Estado democrático moderno, pela separação dos três poderes legislativo, executivo e judiciário. Mais na frente, Montesquieu, século XVIII, lança o livro “Espíritos das Leis” que tratou dos diferentes tipos de governos: despotismo, república e monarquia. Ele acreditava que a melhor forma de governo seria a monarquia constitucional, pois estava baseada, não apenas na honra do rei, mas também, na liberdade política garantida pelos três poderes.

Desde então, o conceito de democracia mudou de características. Há diferentes linhas teóricas ou ainda diferentes modelos de democracia. Saiu da ágora grega e foi para os congressos nacionais, passou de participativa para representativa e segundo Habermas, “na modernidade, passou a ser encenada pelas mídias existentes”.

Nesta perspectiva, a dimensão pública do espaço virtual, constituída pelas mídias, nesse artigo abordando a internet, tornou-se lugar essencial para disponibilidade de informações. Esse meio, com seu singular poder de publicização, tornou-se uma esfera constituinte do fazer política entre governos e cidadãos.

Em campanhas eleitorais, a internet, também, tem tido um destaque na disseminação da informação. Ela, geralmente, não tem uma força de mudar o voto dos que já têm uma posição política definida, mas tem um efeito representativo sobre os indecisos e uma influência sobre os militantes. E na eleição presidencial de 2008, nos Estados Unidos, a

internet teve uma aceitação e participação massiva na campanha do atual presidente Barack Obama, sendo uma das maiores novidades da disputa, consistindo no modo que eram aplicadas as comunicações online nas funções de uma campanha política. Aqui no Brasil, seu uso, em campanhas, está crescendo consideravelmente e foi um importante meio de comunicação na eleição de 2010.

Este artigo não discute a veracidade das propostas nas iniciativas políticas na internet, mas sim a possibilidade desse meio para a disseminação da comunicação política, tornando a informação mais democrática.

2. Comunicação na internet e política

No Brasil contemporâneo, a TV e o rádio, ainda, são dois dos mais importantes canais da comunicação na política, estando cada vez mais eficiente na elaboração de formas, estilos e oferecimento de mensagens cada vez mais aprimoradas. Nos Estados Unidos, além da televisão e do rádio, a internet tem tido um destaque na nova maneira de fazer política, e o Brasil tem seguido, cada vez mais, esse caminho utilizando técnicas de comunicação cibernética para aproximar o cidadão da estrutura política, através de informações de interesse público, o chamado “governo eletrônico” (LEMOS e LÉVY, 2010), com disponibilidade de serviços como horários de ônibus, declaração de imposto de renda on line, despesas, receitas, convênios e serviços em geral pelos poderes legislativo e executivo, assim como planos e propostas do Governo Federal.

Os autores Lemos e Lévy trazem a data de 24 de junho de 2000 como um marco mundial em que foi utilizado a internet como intermédio para informações do governo, “o qual o presidente americano Bill Clinton, na época, anunciou a criação de um guichê único, e que todas as demandas de informações sobre o governo, inclusive sobre o judiciário, legislativo e executivo estariam no sítio” (2010: 137).

A inovação logo estimulou administrações à construção de ferramentas de comunicação interativas que, segundo os autores, “na maioria das vezes foram pouco eficientes” (2010; 138). A partir daí, a maioria dos países avançados adotaram a iniciativa

com esses procedimentos administrativos “tornando o governo mais transparente e em contato mais próximo com o cidadão através da internet” (LEMOS e LÉVY, 2010: 138)

No Portal da Transparência do Governo Federal³ brasileiro, criado pela Controladoria Geral da união, por exemplo, seu objetivo é manter a correta aplicação dos recursos públicos, possibilitando o aumento da transparência da gestão, permitindo que o cidadão acompanhe como o dinheiro público está sendo utilizado. De acordo informações do portal,

o governo brasileiro acredita que a transparência é o melhor antídoto contra corrupção, dado que ela é mais um mecanismo indutor de que os gestores públicos ajam com responsabilidade e permite que a sociedade, com informações, colabore com o controle das ações de seus governantes, no intuito de checar se os recursos públicos estão sendo usados como deveriam(2010)⁴.

A democracia, no Brasil, além de defender a igualdade dos cidadãos perante a lei, ela dá o direito à participação na política, com o voto, nas eleições, e ao longo do processo, na gestão. E, para isso, a informação possibilita a construção de uma sociedade mais democrática, dando direito e acesso ao conhecimento dos trabalhos executados pelos gestores, em geral. É nessa intermediação entre governo e cidadãos que a internet tem ganhado destaque como meio transmissor de informações.

Segundo Eliany Araújo,

a informação é um elemento de fundamental importância, pois permite aos indivíduos, em seu meio social, tomarem conhecimento dos seus direitos e deveres e a partir desse conhecimento decidirem sobre suas vidas. É possível afirmar também que o não acesso à informação, o acesso reduzido ou o acesso a informações não confiáveis impede e dificulta o exercício da cidadania. O acesso à informação, portanto, se coloca como um direito de valor similar aos dos demais direitos do cidadão, como saúde, educação ou moradia (1999: 155).

Os atuais desenvolvimentos tecnológicos de informação e comunicação (TICs) provocaram um aumento na quantidade de informações disponíveis na sociedade e a internet tem sido um dos principais meios que possibilita essa disseminação da informação,

³ www.portaldatransparencia.gov.br

⁴ <http://www.portaldatransparencia.gov.br/sobre/>

oferecendo novas formas de relacionamento. Essa realidade tem consolidado o direito do cidadão ter acesso a informações de seu interesse dos órgãos públicos. Para Sorj,

o uso da internet contribui para a reforma e democratização do Estado, destacando-se entre seus benefícios a redução da corrupção, da apropriação privada dos bens públicos e o enorme desperdício e ineficiência aos quais o Estado e o funcionalismo público estão associados (2003, 88).

O Estado é um importante produtor de informações que interessam o cidadão, então cabe aos governos utilizarem cada vez mais esse meio como forma de interação com o indivíduo, fornecendo serviços e informações de fácil acesso. Sendo assim, ao estimular interações através de portais, essa, em tese, transparência entre sociedade e governo, possibilita uma ampliação para o exercício da cidadania e da prática democrática. De acordo Jardim, “[...] maior o acesso á informação governamental, mais democrática as relações entre estado e sociedade” (1999, 49). Além disso, essa relação através da disponibilidade de informações possibilita uma construção de imagem positiva do órgão, assim como do gestor.

Tem, também, no Brasil, o portal⁵ de serviços de governança eletrônica que disponibiliza informações sobre cidadania, saúde, esporte, cultura, emprego, assim como concursos, pagamentos, denúncias, legislações, entre outros. Seguindo essa perspectiva de disponibilizar informações, a presidência da república⁶ e o legislativo⁷, também deram um passo em busca de democratizar informações pela internet, com conteúdos que vai desde a agenda do presidente e do vice, a decretos, projetos de lei, medidas provisórias, bibliotecas, contratos , licitações, entre outros.

3. internet em campanhas políticas

Essa tendência do uso na internet, também, ganhou espaço nas campanhas eleitorais, como um método de disseminar informação.

⁵ www.e.gov.br

⁶ www.presidencia.gov.br

⁷ www.senado.gov.br/sf e www.camara.gov.br

Com o atual uso de redes digitais, em 2008, os E.U.A acentuou sua utilização na construção de imagens políticas. Na campanha do presidente Barack Obama o uso da web foi o principal recurso para manter informados os eleitores sobre a política, dar dinheiro a campanha e compartilhar pontos de vista (GOMES, 2008).

De acordo o cientista político americano e diretor de pesquisa do Projeto Democracia Online da Universidade George Washington, Michael Cornfield,

sem internet não haveria Obama. A diferença de compreensão, entre as campanhas de Obama e Clinton, sobre o que se pode realizar por meio da política online tem sido um fator decisivo nessa que é a maior reviravolta na história das primárias presidenciais. Há, naturalmente, outras diferenças importantes: a estratégia empregada no “caucus”, o glamour, a oratória, os discursos enfocando diretamente o preconceito. Mas nenhuma delas teria sido decisiva sem o dinheiro que Obama arrecadou online, os vídeos que Obama postou online e, acima de tudo, os milhões de pessoas que aderiram online à campanha de Obama, em seus tempos e termos próprios (CORNFIELD, apud GOMES, 2009, p. 1).

Entre os anos de 2000 a 2004, a internet já sinalizava como meio essencial de uma disputa eleitoral, mas nada comparado com ao que aconteceu em 2008 na campanha de Barack Obama. Nesta, esse meio teve uma aceitação e um envolvimento massivo, sendo uma das maiores novidades da disputa, consistindo no modo que eram empregadas as comunicações em rede nas funções fundamentais de uma campanha política (GOMES, 2008). A web possibilitou uma forte adesão no engajamento das informações, tendo sucesso na integração dos vários dispositivos midiáticos sociais disponíveis na internet, aproximando o cidadão das propostas sugeridas.

De acordo Gomes, foram utilizados recursos de comunicação na web, definidas por ele de “mídias sociais”, como *sites, blogs, twitter, facebook, orkut, youtube, my space, flickr, e-mails*, entre outros, alcançando todos os tipos de públicos, de diferentes idades, sexos, profissões, e principalmente, os jovens. (GOMES, 2009, p. 10). Estas tiveram uma influência positiva na arrecadação de recursos financeiros para a manutenção da campanha e os links para essa mídias estavam no site⁸ oficial. A televisão e os jornais continuaram desempenhando papéis importante na escolha do presidente, porém não sendo como antes.

⁸ www.barackobama.com

No Brasil, a TV ainda é o principal meio de informação, e com maior credibilidade, mas a internet tem tido um crescimento rápido nos últimos anos, sendo o Brasil o 8º colocado⁹ no *ranking* mundial de maiores usuários da internet e a capital baiana, Salvador, ocupa o 5º lugar¹⁰ entre as capitais brasileiras com mais acessos à rede.

Reconhecendo o uso desse meio por milhões de brasileiros, o Governo Federal brasileiro sancionou a lei 12.034/09 liberando o uso de *blogs*, *sites* e redes de relacionamento em geral como *orkut* e *facebook* nas eleições de 2010 - o texto aprovado permitiu aos candidatos o uso dessas páginas durante o período eleitoral.

A política está presente na maioria das relações entre cidadãos, sendo a base de toda a organização existente na condução da sociedade e a comunicação está interligada a esse processo. Apesar da comunicação política na internet ser um instrumento utilizado para emitir informações de interesse público, também, está atrelada às conveniências da visibilidade favorável de políticos por técnicas de comunicação estratégica persuasiva através de algumas ferramentas digitais¹¹.

A política e a comunicação estratégica estão inseparáveis, tanto nas gestões públicas de governo, quanto nas campanhas legislativas e executivas, com técnicas de comunicação persuasiva, atualmente denominada *marketing*. Essas técnicas que antigamente eram aplicadas apenas em comícios, folhetins e jornais, principalmente com a força da oratória, chegaram aos meios de comunicação atuais acompanhados de recursos tecnológicos, resultando em um contemporâneo jeito de fazer política. De acordo Torquato, “o exercício do poder político sempre esteve intimamente ligado ao exercício do uso dessas técnicas através de ferramentas, destinadas a dar visibilidade a esse poder, construindo uma imagem positiva” (2004).

Entende-se por comunicação estratégica na política “a arte de impetrar ações com o intuito de destacar um nome e suas qualidades de forma mais clara e definitiva possível junto ao eleitorado ou cidadão” (MANHANELLI, 1998, p. 15).

⁹ Mídia Dados 2007. Grupo de Mídia São Paulo.

Fonte / Source: Nilsen/ Net Ratings, ITU, NIC's, ISP's e Internet World Stats.com. Dados atualizados em março de 2007.

¹⁰ Mídia Dados 2007. Grupo de Mídia São Paulo.

Fonte / Source: XLVIII Estudos Marplan/ EGM – consolidado 2006. Duplo Período.

¹¹ Entende-se por ferramenta uma estrutura de fluxos de informação em rede, ou seja, o meio que possibilita a interação social digital - site, blog, orkut, twitter (SAAD, 2003).

Os novos círculos sociais estão sendo marcados pelo avanço da tecnologia e pela presença dos meios de comunicação na concepção da “mídiatização”, ou seja, levar informações massivas a uma grande quantidade de pessoas.

Na contemporaneidade, pensar em comunicação na política significa reafirmar a criação de conceitos e imagens. Esses conceitos dependem do que será tornado atrativo ao eleitor, visando a seduzi-lo e convencê-lo, através de marcas visuais, eventos, materiais publicitário e informativo, ocupações de espaços na mídia, discursos, comunicações diretas, sustentados por uma estrutura que abrange assessorias de imprensa, propaganda, assessoria pessoal, comunicação visual, gráfica, eletrônica e digital. (RUA, 1999).

Hoje, com o desenvolvimento das TICs, Tecnologia de Comunicação e Informação, o modo de construção de imagens políticas avançou o modo de fazer política possibilitando mais recursos. Para Weber, “as instituições e os sujeitos da política não podem comunicar-se pensando apenas na sua importância, mas com igual intensidade, deverão traduzir-se em apelos, marcas, informação e propaganda, promovendo a referida importância” (WEBER, 2004, p. 275). Enfim, a comunicação política deixou de ser amadora para se tornar profissional

4. Meios de comunicação digitais e mídia

O diálogo entre sociedade e tecnologia é perene na história da humanidade (SAAD, 2003). A comunicação através desses meios é uma marca significativa na política contemporânea, ela age direta e profundamente na sociabilidade da relação entre políticos e cidadãos, gerando um processo, simultaneamente, complementar e conflituoso. Complementar porque está intrinsecamente conectada, facilitando, assim, o acesso à informação, e conflituosa por, geralmente, induzir o cidadão a pensamentos condizentes ao que é transmitido, o qual, na maioria das vezes, é apenas de interesse do candidato, do partido ou governante (RUBIM, 2000). De acordo Albino Rubim,

O campo da política, como necessita da publicização de seus atos e de representar socialmente a política, busca, por sua vez, manipular e controlar essa capacidade de publicização. Com tal finalidade, aciona os mais diversos dispositivos ao seu alcance, desde os advindos das legislações que elabora, inclusive acerca da mídia e sua utilização política, passando por sua privilegiada posição de “fonte” autorizada pela posição de autoridade social, até outros de proveniências eticamente problemática, como a censura, a cooptação”. (RUBIM, 2000, p. 83).

A área da política, no séc. XXI, tem componentes oriundos aos ambientes atuais, com linguagens acessíveis e atrativas. O impacto desse ambiente de comunicação, nessa “Idade Mídia”, como diz Rubim (2000, p. 59), cria novas configurações e formatos da política, para o mal ou para o bem, trazendo à cena uma produção política profissionalizada com novos recursos que oferecem um positivo alcance de visibilidade. Segundo ele,

O campo da política congrega estados, parlamentos, partidos, sociedade civil, dimensões públicas, opinião pública, eleições, políticos profissionalizados com a finalidade de governar a sociedade, etc. Já a esfera da comunicação reúne os meios em suas diversas modalidades (jornais, revistas, rádios, televisões, cinema, redes, informática, etc); organizações derivadas (assessorias de imprensa e de marketing, agências de relações públicas, publicidade e propaganda, instituto de sondagens de opinião), além de profissionais de comunicação, linguagens próprias com o objetivo de dar visibilidade à sociedade. (RUBIM, 2000, p. 73).

Assim, a construção profissionalizada da política necessita de competência e habilidades para lidar com a comunicação de massa (GOMES, 2004). Ela exige, conhecimento no uso das ferramentas contemporâneas de comunicação. Para Wilson Gomes,

os meios e dispositivos da comunicação de massa são um sistema expressivo e tecnológico sofisticado que exige, para funcionar domínio técnico especializado. Cada um deles exige o conhecimento de uma gramática e lógica próprias, bem como a capacidade de manipulação de recursos tecnológicos complexos. Se isso vale para a comunicação de massa em geral, vale para os meios eletrônicos também. Para se produzir uma peça expressiva que transite em conformidade com o padrão da comunicação de massa é preciso, portanto, tanto o domínio das “linguagens”, quanto conhecimento técnico dos dispositivos empregados (GOMES, 2004, p. 206).

Esses meios de comunicação informatizados constituem a mídia que tem assumido um lugar cada vez mais central “no desenvolver das relações sociais, dos valores, enquanto instrumento de configuração de uma sociabilidade” (LIMA, 2001).

No Brasil, as grandes empresas de publicidade abriram departamento específico para a política. Assim, jornalistas, assessores de comunicação e relações públicas, que prestam serviços a partidos e a políticos individuais, transformaram-se lentamente em consultoria política. Profissionais aptos a promover a imagem pública e a transformar os seus atos em notícia, empenhados, em suma, em fazê-los transitar e existir na comunicação e torná-los apropriados ao consumo pelos espectadores (RESS, 1995).

E nessa relação existente entre comunicação midiática e política, esta tem tido, também, conseqüências de intensa visibilidade e espetacularização no foco político. Para Albino Rubim,

Espetacular se diz algo fantástico, formidável, maravilhoso, daquilo que está pleno, uma noção, por conseguinte impregnada de positividade. A noção de espetacularização encontra-se carregada de conotações como, enganosa, falseada, manipulada e aparência destituída de sentido, esvaziada de algum significado mais profundo (RUBIM, 2000, p. 64).

Tudo que entra na comunicação midiática, ou seja, de massa, como expressões, mensagens e ações é transformado em entretenimento e deve ser necessariamente interessante. A materialização do interessante é o show, o espetáculo onde tudo é agradável, extraordinário, brilhante, admirável, leve e veloz. (RUBIM, 2000). E a política utiliza desse mecanismo da comunicação em massa para transmitir suas informações.

Nessa “era da informação”, como definiu Manuel Castells, no campo da comunicação,

a mídia é retida através da publicidade, como viabilizadora da concorrência capitalista em sua modalidade atual. Sem publicidade e marca, portanto sem comunicação, em situações normais de vida capitalista, um produto não pode ser transformado em mercadoria (RUBIM, 2000, p. 30 - 31).

Nessas modificações sócio-tecnológicas ocorridas com a “revolução das comunicações”, que tem seu início em meados do século XIX, estabeleceram uma nova sociabilidade na contemporaneidade (LIMA, 2001). O ser, o estar e o viver no mundo não foram mais possíveis apenas pela experiência vivenciada em presença, mas se realizaram cada vez mais pela presença da produção planejada.

5. Construção da imagem política através da comunicação

A idéia de trabalhar com imagens está ligada a história da civilização. Já nos tempos primitivos, o homem deixava suas impressões em forma de desenhos para que as gerações posteriores pudessem aprender ou os reverenciar.

A fotografia fez com que a realidade fosse impressa com um tom maior de fidelidade, e hoje, a imagem, através da evolução da tecnologia, ganhou interatividade, possibilitando diversão, descontração e informação com rapidez e qualidade.

O cinema deu vida aos quadros parados e as imagens ficaram mais próximas da reprodução da realidade, mas por outro lado, através dos efeitos, proporcionou ilusões diante os olhos do telespectador.

A televisão deu possibilidade de uma aproximação em tempo real, oferecendo a praticidade de estar dentro de um lar, tornando-se o meio mais poderoso de transmissão de informações, idéias e ideais. E a internet coloca o cidadão em contato interativo entre redes e pessoas. Para Wilson Gomes, “o universo relacionado à internet e às redes digitais mudou tanto e tão velozmente que devemos ser a primeira geração da história a ter visto tantas metamorfoses e revoluções de um mesmo sistema tecnológico” (GOMES,2009: 5).

No uso da comunicação como forma de construir uma imagem positiva com o objetivo de levar informação a partir dos interesses do gestor ou candidato, de acordo Gaudêncio Torquato essa estratégia é chamada *marketing* político que “pode ser definido como um conjunto de atividades técnicas e planejadas para facilitar a comunicação do político com o eleitorado” (2004, p. 171).

No desenvolvimento da história, Nicolau Maquiavel (1469 -1527) poderia ser considerado o primeiro “marketeiro político” a orientar o que é importante para o governante no relacionamento com o público (TORQUATO, 2004).

Na renascença, as contribuições de Maquiavel em seu livro *O Príncipe*, já reconhecia a importância da legitimidade do poder, ou seja, do governante ter apoio popular. Já no Antigo Regime Absoluto a imagem de Luis XIV (1638-1715) foi construída fortalecendo-o perante à sociedade na necessidade dele assumir o poder após a morte do pai. Ele passou a ser reproduzido nas artes com as representações enaltecidas da realeza, ou seja, as imagens não

visavam fornecer uma cópia dos traços do rei ou uma descrição sobre suas ações, mas glorificá-lo perante à sociedade.

No início do século XX, a evolução da ciência conferiu novos instrumentos às pesquisas de opinião pública, foram surgindo novas ferramentas para o uso da comunicação em massa e foi na terceira década do século que a comunicação estratégica chegou a seu ápice através do Nazismo com os discursos de Hitler, sistematizados por Joseph Goebbels, seu ministro de comunicação (RESS, 1995).

O *marketing* que começou a ser empregado no Brasil, com essa nomenclatura no governo Vargas, sobretudo Estado Novo, ganhou força nessa época e seguiu acompanhando os sucessores presidentes Juscelino Kubitschek, destacando o *slogan* de sua proposta de campanha (50 anos em 5 anos), Jânio Quadros, que se colocou como interlocutor do povo procurando atingir os corações das massas, Tancredo Neves, que não assumiu o cargo, José Sarney, Fernando Collor, Itamar Franco, Fernando Henrique e o atual Luiz Inácio (QUEIROZ, 2006).

A partir de Vargas, os partidos e governos começaram a utilizar, cada vez mais, ferramentas de comunicação disponíveis para atingir em massa a informação, primeiro o rádio depois a TV, com frases planejadas e slogans com forte potência. Os candidatos e gestores passaram a apresentar-se com aparência sincera, agradável e boa dicção (QUEIROZ, 2006).

Nessa gestão presidencial, de Luiz Inácio Lula da Silva, destaca-se a hegemonia¹² que vem sendo conquistada, através da política e da comunicação. Entende-se por hegemonia, segundo Gramsci

“a combinação de liderança ou direção moral, política e intelectual com dominação, exercida por meio do consentimento e da força, da imposição e da concessão, de e entre classes. A hegemonia se constrói a partir da sociedade civil e de suas diversas instituições e do Estado, e pode se dar de forma ativa, como vontade coletiva, ou se manifestar de forma passiva, por intermédio de um apoio disperso ao grupo dirigente” (ALMEIDA, 2002, p. 27).

Gramsci dava importância à imprensa/ mídia como um instrumento da sociedade na disputa de idéias, direção moral e intelectual (ALMEIDA, 2002). Para Carlos Nelson

¹² De acordo o vocabulário grego, hegemonia significa “conduzir”, “ser guia” (GRUPPI, 1991).

Coutinho, “a hegemonia política é conquistada na luta cotidiana” (1989, p. 49), e para ele a junção da sociedade civil¹³ com a sociedade política¹⁴ chega ao alcance da hegemonia (COUTINHO, 1989). O presidente Lula tem alcançado a disseminação da idéia política do “eu” para o “nós”, obtendo resultados positivos com os cidadãos na sua aceitação, e para isso, além das ações políticas há o auxílio da comunicação estratégica persuasiva.

Como parte da realidade, a política através da imagem pública mostra partes convenientes, emitindo sinais para espectadores, sociedade e mídia, esperando assim, produzir apoio, votos e opinião favorável. Para Maria Helena Weber, “a imagem pública é o fator axial de funcionamento da comunicação, entre organizações, indivíduos e sociedades que necessitam de visibilidade favorável nos planos pessoal, institucional, político e mercadológico” (2004: 261-262).

6. Considerações finais

Com todas essas mudanças na comunicação e oportunidades que o governo e/ou políticos tem de transmitir informações, ele deve, em suma, estar centrado no cotidiano da administração em busca de melhorar e disponibilizar serviços e informações, respectivamente, para o público, e a internet tem disponibilizado condições favoráveis a essa prática democrática de divulgação e informação. Como disseram Lemos e Levy, “o desafio da governança eletrônica é passar de uma relação de autoridade sobre os sujeitos a uma relação de serviços aos cidadãos” (2010: 140).

O Brasil tem tido o olhar em busca desse desenvolvimento cibernético em prol de disponibilizar informações de interesse público, assim como na relação entre políticos e cidadãos, como se viu na campanha eleitoral 2010, com os usos das mídias sociais. Mas ainda

¹³ Formada pelo conjunto das organizações responsáveis pela elaboração e/ou difusão das idéias , compreendendo o sistema escolar, as igrejas, partidos políticos, sindicatos, organizações profissionais, organizações materiais da cultura - revista, jornais, editoras, meios de comunicação de massa (COUTINHO, 1989).

¹⁴ É o aparelho de coerção estatal que assegura legalmente a disciplina dos grupos que não consentem, nem ativa, nem passivo, mas que é constituído para toda a sociedade (COUTINHO, 1989).

falta um melhor empenho administrativo para que os mesmos mantenham-se atualizados e com informações imparciais e legítimas.

A iniciativa de alguns portais é pertinente, mas ainda é preciso avançar na questão interação com o usuário. É fato que os portais disponibilizam conteúdos importantes, mas é preciso criar condições que permitam o cidadão se manifestar. Já o uso da internet em campanhas eleitorais tem possibilitado um pouco mais a interação com o público através das mídias sócias como, por exemplo, *Orkut, twitter e facebook*.

Entretanto, paralelo a esse desenvolvimento em busca de uma comunicação digital entre governo, político e cidadão, é necessário que haja, também, um processo de inclusão digital com a maioria da população, para assim diminuir as distâncias nessa democracia representativa brasileira.

7. Referências bibliográficas

ARAÚJO, Eliany Alvarenga de. **Informação , sociedade e cidadania: gestão da informação no contexto de organizações não-governamentais (ONGs) brasileiras.** Ciência da Informação. Brasília, v. 29. 1999.

BRANDÃO, Elisabeth. **“Comunicação Pública”**- Artigo preparado para XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, setembro, 1998

COUTINHO, Carlos Nelson. **Um estudo sobre o pensamento de Gramsci.** Rio de Janeiro, Ed. Campus, 1989.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** 1ª Edição. São Paulo, Ed. Paulus, 2004.

GOMES, Wilson. MAIA, Rousiley. **Comunicação e Democracia – Problemas e Perspectivas.** São Paulo. Ed. Paulus, 2008.

GOMES, Wilson. FERNANDES, Breno. REIS, Lucas. SILVA, Tarcízio. **“A Campanha Online de Barack Obama em 2008”.** Compôs - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. 2008.

GRUPPI, Luciano. **O Conceito de Hegemonia em Gramsci.** 3ª Edição. Rio de Janeiro, Ed. Graal, 1991.

HABERMAS, Junger. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. Ed. Tempo Brasileiro. 1984.

HABERMAS, Junger. **Teoria da Accion Comunicativa I – Racionalidade de La acción y racionalización social**. Madri: Taurus, 1987.

HELD, David. **Modelos de Democracia**. São Paulo. Ed. Paidéia, XXXX.

JARDIM, José Maria. **Transparência e opacidade do estado no Brasil: usos de desusos da informação governamental**. Niterói: EDUFF, 1999.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro, LTC – Livros técnicos e Científicos Editora, 1999.

LEMOS e LÉVY, André e Pierre. **O futuro da internet – em direção a uma ciberdemocracia planetária**. 1ª Edição. São Paulo. Ed. Paulus, 2010.

LIMA, Venício A.. **Mídia – Teoria e Política**. 1ª Edição. São Paulo, Ed. Fundação Perseu Abramo, 2001.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias Eleitorais – Marketing Político**. 4ª Edição. São Paulo, Ed. Summus, 1988.

MATOS. Heloiza. **Capital Social e Comunicação: interface e articulações**. São Paulo. Ed. Summus, 2009.

MATOS. Heloiza. **Comunicação Pública, Democracia e Cidadania: o caso do legislativo**. Anais do XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, da INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1999. Grupo de Mídia São Paulo. **Mídia Dados 2007**.

NOVA, Luiz Henrique Sá. **Eleições 2000: O príncipe do cotidiano da cidade da Bahia**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Bahia, 2003.

QUEIROZ, Adolpho. **Na Arena do Marketing Político – Ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras**. São Paulo. Ed. Summus, 2006.

RESS, Laurence. **Vende-se Política**. 1ª Edição. Rio de Janeiro, Editora Revan, 1995.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre. Ed. Salina, 2009.

RUA, Maria das Graças. **"Mídia, informação e política: a eleição presidencial brasileira de 1994"**. In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, I (3): 77-94, abril/julho de 1995.

RUBIM, Antônio Albino Canelas Rubim. **Comunicação e Política**. São Paulo: Hacker Editora, 2000.

RUBIM, Antônio Albino Canelas Rubim. **Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens**. Salvador: EDUFBA – Editora UNESP, 2004.

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital – Internet, informação e comunicação**. São Paulo. Ed. Senac São Paulo, 2003.

SORJ, Bernardo. **Brasil@povo.com**: a luta contra a desigualdade na Sociedade da Informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar; Brasília: Unesco, 2003.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

WEBER, Maria Helena. Imagem Pública. In: RUBIM, Antônio Albino (org). **Comunicação e Política: Conceitos e abordagens**. Salvador. 2004: 259 – 307.

Documento Eletrônico:

Acessado em 14 de agosto de 2010 em: <http://www.portaldatransparencia.gov.br/sobre/>