

**A persuasão e a construção da autoimagem:
O discurso de Cássio Cunha Lima no pleito eleitoral de 2010**

Rodolpho Raphael de Oliveira SANTOS ¹

Resumo

A construção da autoimagem está sempre presente em diferentes atos comunicativos e é largamente utilizada por personalidades públicas, principalmente políticas. Este artigo tem por objetivo mostrar que o discurso político de Cássio Cunha Lima, atrelado à propaganda nas redes sociais durante as eleições de 2010, atuaram e continuam a atuar como forte aliado da política para legitimar o poder e suas ações através da construção de imagens de um líder político ou de um governo. Para entender política, acredita-se ser necessário entendermos a forma na qual ela se apresenta para nós. Sujeitos e instituições políticas disputam visibilidade. Assim, os meios de comunicação acabam inaugurando uma nova fase da dramaturgia política.

Palavras-chave: Cássio Cunha Lima. Eleições. Redes Sociais. Propaganda.

Introdução

A eleição é um exemplo típico, na qual ocorre um conflito de interesses e a exposição de personagens que se “rivalizam” na tentativa de alcançar o cargo público desejado. Diante da intensa circulação de imagens, símbolos e mensagens, ganham os candidatos que melhor utilizarem dos recursos disponibilizados pela mídia para mobilização dos sentimentos.

Essas estratégias de comunicação ganharam força com o processo de urbanização das cidades, industrialização, sofisticação das técnicas de comunicação e tecnologias. Já não cabem mais, nas campanhas políticas, os discursos improvisados. O objetivo é a produção de campanhas eleitorais através da construção de imagens, o uso de retóricas sedutoras e propostas. Percebe-se que essas práticas estão sendo disseminadas não só nos grandes centros urbanos, mas também nas cidades do interior do país. Nestes lugares, as estratégias de marketing são adequadas às particularidades

¹ Graduando do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo - Universidade Estadual da Paraíba – UEPB. Contato: e-mail rodolphorjornalista@gmail.com

locais. Com a evolução das técnicas de comunicações, a propaganda política passa a articular com maior força e eficácia as ideias e imagens. Assim, consegue-se elaborar propostas e candidatos com carisma, os quais acabam ganhando a preferência do eleitor. A proliferação de símbolos e imagens, quando bem elaborados, ajuda fortificar a imagem do candidato, tornando-se mais fácil alcançar os objetivos pretendidos pela propaganda.

O discurso político torna-se mais difuso e inespecífico em uma emissora de rádio ou televisão, pois o político não sabe qual é o público que o ouve ou vê, nem tem uma plateia precisa. O tema, os enfoques do discurso ganham características difusas, não sendo específico para um determinado público, visto que o interesse é atingir o maior número de pessoas possível. Para Baczko, a evolução do suporte tecnológico cultural e, sobretudo a implantação dos meios de comunicação de massa garantem a um único emissor a possibilidade de atingir uma audiência enorme, numa escala até então desconhecida. Isso ganha mais força quando regimes democráticos de representatividade se encontram inseridos em sociedades de *massmedia*, em que princípios e propostas devem ser levados ao conhecimento de todos os concernidos. Neste sentido, intensificam-se as propagandas políticas, no intuito de se fazer notório o candidato e suas propostas. A política entra em cena, em busca de maior visibilidade e de arregimentar adesões que possam resultar em votos.

Partido destas considerações, o objetivo desta pesquisa constitui em identificar os principais “apelos” utilizados pelos candidatos como estratégias de persuasão eleitoral nas eleições de 2010, uma vez que a propaganda política tornou-se essencial para garantia da prática democrática em sociedades de massas, pois possibilita aos cidadãos o conhecimento das possíveis alternativas que lhes são facultadas nas consultas eleitorais.

O Discurso e a Ideologia Política

O discurso político é alicerçado numa decisão sobre o futuro, diferente do discurso forense, que tem por finalidade julgar o passado, a partir disso, torna-se um texto argumentativo, profundamente convincente, com o desígnio de conseguir o bem comum, fazendo com que haja embasamento por pontos de vista do emissor que representa a concepção de um estado ideal (futuro) e contraposto ao real (presente). Por

isso, podemos afirmar que a política é a ciência do possível, ou seja, daquilo que pode ser feito a partir das informações compartilhadas que traduzem valores sociais, religiosos e em nosso caso, o valor político.

Os políticos, com o objetivo de atrair a atenção dos ouvintes, que na maior parte são eleitores, valem-se de poder de persuasão e da eloquência, fazendo com que o discurso seja apresentado em fala coletiva. Que procura sobrepor-se em nome de interesses da comunidade e constituir norma de futuro.

Segundo Charaudeau, o político possui uma dupla identidade discursiva, pois ele tem de convencer a todos da pertinência de seu projeto político e fazer com que o maior número de cidadãos possível adira a seus valores. Diante desta duplicidade, há a diferença entre o conceito político (que é o posicionamento ideológico) e a *prática política* (que é o lugar das *estratégias* de gestão do poder, ou seja, o sujeito no processo comunicativo).

É neste aspecto que o poder de persuasão ordena os pensamentos, de tal modo, que automaticamente se insere uma dinâmica social que constantemente o altera e ajusta a novas circunstâncias, fazendo com que, no período eleitoral, a sua maleabilidade permita sempre uma resposta, sejam elas que levem os eleitores a aceitar seus pontos de vista de um modo suave, a partir da eloquência deste discurso, que em contra partida exaltam o otimismo por saberem que a mente humana condiciona-se melhor à afetividade, chegando a apelar mais à emoção do que à própria razão.

O discurso político implica um espaço de visibilidade para o cidadão, que procura impor as suas ideias, os seus valores e projetos, recorrendo à força persuasiva da palavra, instaurando um processo de sedução, através de recursos estéticos como certas construções, metáforas, imagens e jogos linguísticos. Confirmando o que Koch, p. 87 apresenta em seu trabalho, afirmando que o discurso manifesta as intenções e a atitude perante os enunciados que produz através de sucessivos atos ilocucionários de modalização, que se atualizam por meio dos diversos modos de lexicalização que a língua oferece.

Essa forma de discurso é, provavelmente, tão antiga quanto à vida do ser humano em sociedade, na Grécia antiga, o político era o cidadão da "*pólis*" (cidade, vida em sociedade), que, responsável pelos negócios públicos, decidia tudo em diálogo na "*agora*" (praça onde se realizavam as assembleias dos cidadãos), é a partir disso que

Platão descortina-nos novos horizontes para entendermos a essência do discurso político. A busca da verdade a que se empenhou o filósofo fez-se distinto dos homens que ficaram na caverna. De posse do conhecimento, sente-se na obrigação de anunciá-lo aos que lá ficaram. Temeroso de que não seja compreendido, cria o mito, isto é, atenua a verdade com o objetivo de ser aceito.

Partindo desse ponto, vemos que o discurso político, se origina a partir da ideologia que, segundo Fiorin (1998:28), é o “conjunto de ideias, representações que servem para justificar e explicar a ordem social, as condições de vida do homem e das relações que ele mantém com os outros homens”. Não existem, portanto, ideias fora dos quadros da linguagem, já que para cada formação ideológica temos uma formação discursiva, a qual materializa uma visão de mundo, impondo ou determinando o que deve ser dito. Dessa forma, o discurso exprime a realidade.

Além disso, o discurso não é original, ou seja, qualquer enunciado já foi produzido em situações diferentes; alteram-se os interlocutores, ou o tempo, ou até o espaço. Compreendendo o discurso dessa forma, o texto seria, então, a materialização do discurso. Assim, o texto pertence ao plano da expressão, organizando da melhor forma os elementos que veiculam o discurso. Como produto da atividade discursiva, o texto, por sua vez, é objeto empírico da análise do discurso político sugerido nesse trabalho. Por essa razão, vale-nos ressaltar a importância de se apresentar um texto com idéias claras, bem articuladas e coerentes, a fim de alcançar a compreensão de seu interlocutor e atingir o objetivo da persuasão.

A Análise do Discurso

Podemos dizer que a análise do discurso é formada da como uma proposta de promover uma nova metodologia de leitura, estabelecendo um conflito entre as diferentes ideias contidas num texto, e ao mesmo tempo problematizando-as. Essa por sua vez tem como objetivo despertar no leitor ou internauta que é o nosso caso uma capacidade de desvendar as diversas probabilidades de leitura e interpretação num texto.

Nisso podemos fazer uma ponte com o que Foucault nos diz que mais importante que o conteúdo dos discursos, é o papel que eles desempenham:

Um discurso dominante tem o poder de determinar o que é aceito ou não numa sociedade, independentemente da qualidade do que ele legitima. O discurso dominante não está comprometido com uma verdade absoluta e universal. Pelo contrário, é ele que produz a verdade (logo, esta é arbitrária), que legitima certo campo de enunciados e marginaliza outros - num processo que o autor chama de partilha da verdade. (FOUCAULT 1970, p.84)

Em contrapartida, para Orlandi (2005, p.74), um discurso “corresponde ao domínio analítico do ‘texto’, constituído pela relação da língua com a exterioridade”, significando dizer que cada ideia contida num texto se relaciona com tudo que já foi anteriormente produzido numa mesma área de conhecimento. Como consequência disso, os termos e vocábulos utilizados na produção de um texto não têm o seu significado necessariamente explicitados naquele enunciado, uma vez que o léxico ganha significação própria para aquela área em cada novo texto produzido.

É através dessa linha de estudo, que a análise do discurso, permeia a mídia e em nosso caso a *Social Network* mostrando e ao mesmo tempo escondendo um distanciamento do texto que se torna possível, dando liberdade a uma maior interpretação não só daquilo que é dito, como também daquilo que não foi explicitado nesta produção em análise.

Contudo, não só um resultado desse processo, mas também um instrumento por ele utilizado, mas a interação entre diversos enunciados que são materializados em um mesmo contexto:

[...] é impossível analisar um discurso como um texto, isto é, como uma sequência linguística fechada sobre ela mesma, mas é necessário referi-lo ao conjunto de discursos possíveis a partir de um estado definido das condições de produção [...]. (PÊCHEUX, 1969, p.16 apud ORLANDI, 2005, p.85).

O sistema político e os cidadãos: relações por meio da esfera pública política

Tratando, então, das relações entre o Estado e os cidadãos, trazemos as ideias de Habermas (2003). Para o autor, as elites acabam por comandar o Estado, e este, por sua vez, não se baseia em interesses sociais das grandes massas. Apesar disso, pode desenvolver uma sensibilidade em relação a eles, desde que o sistema político articule as necessidades públicas relevantes com os trabalhos do sistema administrativo e legislativo. E como pode ocorrer tal articulação?

Aqui entra a comunicação. Habermas (2003) defende que a integração de uma sociedade se dá por meio do poder comunicativo dos cidadãos que a compõem. Para

que haja percepção e articulação de medidas importantes para todos, os sistemas se valem de uma linguagem comum, utilizada na esfera pública política e no sistema político. Tal linguagem comum funciona como um meio pelo qual os indivíduos se entendem e agem. O mundo da vida se reproduz, seus componentes se relacionam e os sistemas de ação altamente especializados em reprodução cultural, em socialização ou em integração social atuam, entrando em contato com o sistema político de alguma forma.

Através do código comum da linguagem ordinária, eles desempenham também as outras funções, mantendo assim uma relação com a totalidade do mundo da vida. Os núcleos privados do mundo da vida, caracterizados pela intimidade, portanto protegidos da publicidade, estruturam encontros entre parentes, amigos, conhecidos, etc., e entrelaçam as biografias das pessoas conhecidas. A esfera pública mantém uma relação complementar com essa esfera privada, a partir da qual é recrutado o público titular da esfera pública. (HABERMAS, 2003, p. 86).

Ainda de acordo com o autor, esfera ou espaço público é um fenômeno social elementar, que não pode ser compreendida como uma instituição ou organização. A esfera pública não tem estrutura normativa que trate de competências e papéis e nem se configura como um sistema, já que não tem limites, mas sim, horizontes abertos, permeáveis e deslocáveis dinâmicos.

A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos. Do mesmo modo que o mundo da vida tomado globalmente, a esfera pública se reproduz através do agir comunicativo, implicando apenas o domínio de uma linguagem natural; ela está em sintonia com a compreensibilidade geral da prática comunicativa cotidiana. (HABERMAS, 2003, p. 86).

Política e mídia e as suas relações de reciprocidade

A partir dessas modificações e transformações na esfera política, observa-se que cada vez mais ela necessita da mídia para se promover, e que de fato a política, nesta etapa atual, passa a ser conteúdo da mídia, que percebe no entretenimento a melhor forma de se conquistar o voto do eleitor.

A teatralização de forma espetacular se torna uma característica crescente a partir dessa nova configuração instituída no campo político, até por que como afirma Balandier (1982), a teatrocracia move todas as formas de arranjos da sociedade contemporânea, principalmente àquelas em que o poder está em jogo; e no campo político isso ganha uma maior ênfase porque a conquista do poder é o fator de maior interesse entre os agentes envolvidos no processo.

Nesse jogo de poder, a persuasão vem atrelada ao espetáculo político por suas diversas maneiras de encantar a grande massa. A mídia por sua vez passa a ser o instrumento mais eficaz, dentro da sociedade, no qual o campo político se insere para que se construa a racionalidade do sistema produtivo.

Se utilizando de diversas formas e meios comunicativos, é no palco midiático que a espetacularização política ganha sua maior ênfase e obtém maior proporção. O HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral), que é veiculado nas plataformas do rádio e da televisão, se torna o palco principal para a divulgação dos personagens políticos que se candidatam aos seus respectivos cargos, pois como afirma Shwartzemberg (1978, p. 9) “A política, outrora, eram ideias. Hoje são as pessoas, ou melhor, personagens. Pois cada dirigente parece escolher um emprego e desempenhar um papel. Como num espetáculo”.

Essa encenação contribui para que o espetáculo obtenha proporções maiores, pelo fato de tais personagens terem uma aceitação maior do público, pois o mesmo se identifica e se encontra nele. Um bom exemplo é a eleição do Tiririca para deputado federal pelo estado de São Paulo, quantos nordestinos não se identificaram com ele pelo fato de terem tido a mesma batalha para conseguir uma vida melhor, migrando de suas cidades para os grandes centros do Sul, e encontram nele uma voz que os representem no congresso nacional (mesmo com tanto preconceito e crítica) pelo simples fato de Tiririca ter tido a mesma experiência de vida deles.

Esses meios comunicativos (rádio e televisão) por serem acessíveis a todas as classes da sociedade, estando assim mais presentes no cotidiano, e por passarem mais credibilidade ganham mais atenção do público e têm a possibilidade de serem aceitos como sistemas de informação sobre a política. O HGPE veiculado na televisão tem um maior respaldo por proporcionar mais impacto ao espectador, por estar mais recheado de recursos que captam a sua atenção.

Cássio Cunha Lima e a Política

Cássio Rodrigues da Cunha Lima nasceu no dia 05 de abril de 1963. É natural de Campina Grande, PB. Formado em Direito pela Faculdade de Ciências Jurídicas da Universidade Estadual da Paraíba. Casado com Sílvia Almeida Cunha Lima e pai de três filhos, Diogo Marcela e Pedro. É filho de Ronaldo e Glória Cunha Lima e tem três irmãos, Ronaldo Filho, Savigny e Glauce.

Iniciou a sua trajetória política como representante dos estudantes secundaristas na luta pela Anistia. Foi diretor do Centro Acadêmico de Direito da UFPB e presidente do Centro Acadêmico de Direito Sobral Pinto, da UEPB. Em 1986, aos 23 anos, foi eleito deputado federal constituinte com 93.236 votos e em 1988, eleito prefeito de Campina Grande com 53.720 votos.

Foi vice-líder de Mário Covas na Constituinte onde integrou a Subcomissão da Família, do Menor e do Idoso, as Comissões da Família, da Educação, Cultura e Esportes, da Ciência e Tecnologia e Comunicação e a Subcomissão dos Negros, Populações Indígenas, Pessoas Deficientes e Minorias e a Comissão da Ordem Social.

Como Constituinte, Cássio é o autor de projetos como o que aumentou de meio para um salário mínimo o menor benefício pago pela Previdência Social, o que garante ônibus gratuito para maiores de 65 anos e o que reduziu em cinco anos a idade mínima para a aposentadoria de trabalhadores rurais. É co-autor da emenda que reduziu para 16 anos a idade mínima para votar.

Voltou a ser prefeito de Campina Grande em 1996 com 72.185 votos e reeleito em 2000 com 122.718 votos (71,3%). Na prefeitura recebeu diversos prêmios nacionais, entre os quais, o de Gestão e Cidadania da Fundação Getúlio Vargas. Entre as suas prioridades administrativas estão os investimentos em educação e saúde e geração de emprego e renda além da realização de obras de infraestruturas básicas que fez de Campina Grande a cidade com maior índice de saneamento básico do Nordeste e o primeiro município da região a ser 100% eletrificado.

Rompeu com o PMDB em 2001, depois que o pai perdeu disputa interna no partido para a candidatura a governador da Paraíba para o próprio José Maranhão, adversário derrotado por Cunha Lima neste ano. Ambos se filiaram ao PSDB, pelo qual

se elegeu governador pela primeira vez em 2002, superando Roberto Paulino, apoiado por Maranhão.

Em 2002, Cássio Cunha Lima foi eleito governador da Paraíba onde venceu os dois turnos e obteve no segundo, 889.922 votos e reeleito em 2006, com vitórias no segundo turno, obtendo no 2º turno 1.003.102 votos.

Entre as suas realizações, universalizou o ensino médio, diminuiu a dívida pública de 16% para 6% das receitas correntes líquidas quando o Estado cumpriu todas as metas fiscais estabelecidas pelo ministério da Fazenda. Expandiu e concedeu histórica autonomia à Universidade Estadual da Paraíba, duplicou o índice de saneamento básico do estado, promoveu 27 concursos públicos e sancionou 37 Planos de Cargos, Carreira e Remuneração para os servidores e a Paraíba alcançou índices de crescimento do PIB acima da média nacional.

Ainda no período de governo de Cássio, a Paraíba foi um dos estados do país que mais aumentou o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH). A geração de emprego foi recorde histórico a exemplo das exportações estaduais. Mais de 50 mil famílias paraibanas tiveram as suas casas quitadas e outras 20 mil famílias receberam novas moradias.

Cassado em 2009, deu posse assim ao segundo colocado nas eleições José Targino Maranhão; no ano de 2010 disputou as eleições para o cargo de Senador da República, mas teve sua votação impugnada devido ao parecer do TSE acerca da Lei Ficha Limpa.

Em 2012 após uma reviravolta e o julgamento do Supremo Tribunal Federal Cássio foi considerado Ficha Lima e tomou posse como Senador onde permanece atuando.

Ao todo com 4.088.711, Cássio Cunha Lima é, aos 49 anos, o político mais votado da história da Paraíba.

Cássio e as Redes Sociais

Seja o mais assíduo telespectador ou o mais “antenado” com as novidades virtuais, é certo que o eleitor sofre uma série de influências no caminho que percorre para decidir seu voto. Mesmo quem se julga “desligado” da política ou não considera

suas opiniões políticas importantes o suficiente para serem compartilhadas elabora um raciocínio que o leva a escolher um entre tantos candidatos (ou a, simplesmente, anular o voto e não escolher nenhum).

Segundo (MOREIRA 2010) As redes sociais são os sites que possibilitam a criação e compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas. O consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor de informações. As redes são consideradas sociais porque são livres e abertas à colaboração e interação de todos, são produzidas e compartilhadas por muito e para muitos, são mídias porque são meios de transmissão de informação e de conteúdos.

Segundo Telles, Lourenço e Storni (2009), a corrente de pensamento conhecida como “sociologia eleitoral” atribui ao contexto social no qual se inserem os indivíduos uma influência maior sobre a decisão do voto do que as campanhas eleitorais. Fatores como escolaridade, posição social, religião e gênero seriam, portanto, elementos que ajudariam o eleitor a “filtrar” seus interesses e escolhas políticos. Nessa perspectiva, a exposição a informações políticas oriundas dos meios de comunicação seriam úteis para ativar interesses e preferências latentes ou para reforçar posições previamente adotadas e, por conseguinte, rejeitar informações contrárias.

As Redes Sociais nasceram para integrar membros com interesses e ideologias ligados pela relevância de um determinado assunto e para proporcionar integração e interatividade através de comunicação e compartilhamento de conteúdo. Para Recuero (2004), “a análise estrutural das redes sociais procura focar na *interação* como primado fundamental do estabelecimento das relações sociais entre os agentes humanos, que originarão as redes sociais, tanto no mundo concreto, quanto no mundo virtual”. No entanto, a afirmação da autora é corroborada por Torres (2010), ao dizer que “as redes sociais resgatam o modelo natural de interação humana”.

O Twitter é a ferramenta da Internet que mais está em evidência, com um grande crescimento no número de acessos e usuários, Santos (2012) aponta que o twitter é considerado o sucesso da Internet desde 2009, fazendo com que ninguém ficasse de fora.

Com o Surgimento do Twitter concebido pelo programador americano Jack Dorsey há 17 anos. Sua função era rastrear motoristas de táxi, o que por analogia pressupõe o porquê da pergunta no site do Twitter: “O que você está fazendo?”. Contudo, depois de um tempo ele percebeu que esta mesma tecnologia poderia ter outros usos e, com a ajuda dos fundadores do site

Blogger, Biz Stone e Evan Williams, a sua ideia ganhou forma. Em setembro de 2006, o site foi lançado, embasado na mobilidade dos celulares, sua concisão de mensagens e instantaneidade de informações.

Com isso, o Twitter vem sendo considerado um ambiente de liberdade de comunicação, já que se encontra no ciberespaço e, segundo Stockinger, o ciberespaço multiplica e amplia os graus de liberdade e opções alternativas, o que realimenta o conteúdo da própria comunicação. Contudo, podemos dizer também que o Twitter é um espaço de informação, já que é um *microblog* – também segundo Stockinger, a informação é um evento temporalizado e perecível. O momento pelo qual passamos hoje parece ser intensificado a cada instante que um dispositivo das novas tecnologias aparece no mercado. Dependendo do dispositivo e de sua função, os resultados variam, e muito. (SANTOS, 2012)

Apartir do desenvolver-se da web e de todo o conjunto de interatividade que ela nos oferece, os eleitores que por sua vez também são internautas passaram a ser mais exigentes e a partir disso surge à necessidade de interagir com o candidato através de seu ambiente virtual tornando-se assim de extrema importância para o sucesso de uma campanha eleitoral. Com a eclosão das mídias sociais, podemos analisar em contexto que houve a mudança de comportamento do eleitorado que agora passam a opinar, criticar e fazer propaganda.

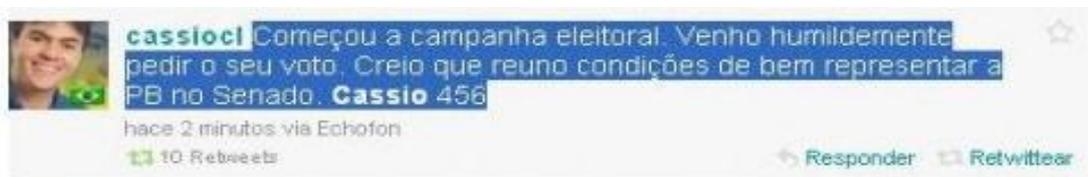


Figura 1. Cássio Pede Votos
Fonte: Twitter.com

Foi o que aconteceu com o discurso político de Cássio Cunha Lima, a Social Network tornou-se a sua principal ferramenta entre a sua campanha e os cidadãos comuns, seu principal objetivo era de expandir não somente suas ideias como também mostrar que ele tinha o diferencial de ser um político “Ficha Limpa”.



Figura 2. Cássio Agradece aos internautas pela rede de solidariedade
Fonte: Twitter.com

Com isso, aconteceu o que a assessoria previa aproximar Cássio Cunha Lima com os eleitores e internautas, prova disso são os *retwitters* e as respostas de incentivo, a partir desse contexto vimos que o *Twitter* se tornou um agente facilitador para o encontro entre eleitor e o postulante ao cargo. Sabemos que não se trata de uma ferramenta que faça ganhar eleição, mas pode ajudar um candidato a perdê-la para um concorrente que esteja mais próximo do seu público, usando a rede de microblogging.

Conclusão

Embora muitos autores acreditassem que o ser social agregado às redes sociais ultrapassa a realidade e mergulha num mundo pretensiosamente manipulado pelas mídias da informação, o *Twitter*, baseia-se na sociedade real garantindo maior visibilidade e mobilização para os fenômenos sócio-políticos.

O papel da rede é, antes de tudo, viabilizar a exposição de ideias como a televisão ainda não permite. No rádio, jornal ou televisão, o espaço aberto à pluralidade de ideias é limitado. Vamos para a internet para expor pontos de vista e, mais que isso, para buscar conteúdos que fundamentem nossas opiniões prévias.

É nesse âmbito que vemos a importância da mídia eletrônica e como ela teve um papel de grande valia e destaque nessa análise, devido ao seu poder, que se tornou de certa forma um poder formador de opinião, ao mesmo tempo, sua influência direta sobre o comportamento da sociedade no pleito eleitoral de 2010 fez com que se formasse uma nova mentalidade a cerca do que é política e com isso uma nova parcela da população fosse atingida, sendo um fator de influência direta nos resultados vistos ao final das eleições.

Portanto, podemos notar, enfim, que a internet pode ser incorporada à série de atalhos informacionais que o eleitor comum utiliza para decidir seu voto, mesmo que não de maneira direta. Mesmo para aqueles que não têm acesso à rede, os conteúdos oriundos do meio virtual podem estar contidos no discurso de uma pessoa de confiança, a quem os menos informados podem recorrer para obter informações a baixo custo e de maneira mais fácil.

Referências

- ALBUQUERQUE, Afonso de. **A Gramática do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral**. in: _____. *Mídia, Ética e Política*. Salvador: Editora da UFBA, 1994. p. 65-76.
- ALMEIDA, Gilberto. **Do conceito de esfera pública para a interpretação da cultura democrática**: Textos de cultura e comunicação, Salvador: Fapesp 1996.
- AMARAL, Roberto. Imprensa e controle da opinião pública. **Revista Comunicação e Política**. Rio de Janeiro, v.7, n.3, 2000.
- BACZKO, Bronislaw. “A imaginação social” In: Leach, Edmund et Alii. *Anthropos-Homem*. Lisboa, Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1985.
- BALANDIER, Georges. **O Poder em Cena**. Tradução de Luiz Tupy Caldas de Moura.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Tradução de Fernando Tomás. Rio de Janeiro: Pearson, 1989.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. Tradução de Angela M. S. Correa. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2007.
- FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. 8. ed. rev. e atual. São Paulo: Ática, 2004.
- FOUCALT, Michel. **A ordem do discurso**. Aula inaugural no College de France, pronunciada em 2 de Dezembro de 1970. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Loyola, 2004.
- GREGOLIN, Maria do Rosário. **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos, Claraluz, 2003.
- HABERMAS, Jürgen. **O papel da sociedade civil e da esfera pública política**. In: _____. *Direito e democracia. Entre facilidade e validade*. Trad. Flávio B. Siebeneichler. 2 ed. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 2003.
- KOCH, Ingedora G.V. 1996. Cognição e processamento textual. *Revista da ANPOLL* 2:35-44.
- LOURENÇO, L. C. Entre o giz e a câmera: um diálogo possível entre ensino e direção cinematográfica . *O Olho da História*, v. 12, p. 104-111, 2009.
- LOURENÇO, L. C. Jingles Políticos: estratégia, cultura e memória nas eleições brasileiras . *AURORA: Revista digital de Arte, Mídia e Política*, v. v1, p. 203-216, 2009.
- LOURENÇO, Luiz Claudio. Propaganda negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002 . *Opin. Publica*, Jun 2009, vol.15, no.1, p.133-158. ISSN 0104-6276
- MAQUIAVEL, N. **O príncipe**. Trad. de Roberto Grassi. 20 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

MOREIRA, M. I. [org], **Twitter : Você está preparado para tirar o máximo do fenômeno de 2009? Dicas Info Exame**, São Paulo, n. 67, Editora Abril, ago. 2009.

ORLANDI, Eni P. O Estatuto do Texto na História da Reflexão sobre a Linguagem. In: _____. **Discurso e Texto: Formulação e Circulação dos Sentidos**. 2. ed. Campinas, São Paulo 2007

PINTO, Milton José. **O Indivíduo e as Mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996. p. 11-29.

PRIMO, Alex. O Aspecto relacional das interações na Web 2.0. **ANAIS XXIX INTERCOM - XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- Brasília-2006**. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/2006/resumos/R1916-1.pdf> >. Acesso em: 1. abr. 2011.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na Internet: Considerações iniciais**. disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf> Acesso em Abril/2010

SANTOS, Rodolpho R.O. **A Igreja Católica e suas múltiplas relações de comunicação**. Disponível em < http://200.169.104.103/news/view/_ed677_a_igreja_catolica_e_suas_multiplas_relacoes_de_comunicacao > Acesso em 5 de abril de 2011

SCHWARTZENBERG, Roger-Gerárd. Personagens. In: **O Estado Espetáculo**. Tradução de Heloysa de Lima Dantas. Rio de Janeiro – São Paulo: Difel, 1978.

TELLES, Helcimara ; LOURENÇO, L. C. ; STORNI, T. P. Partidos, Campanhas e Voto: como o eleitor decide nas municipais . *Sociedade e Cultura*, v. 12, p. 91-116, 2009.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia Do Marketing**. São Paulo: Novatec, 2010.

WEBER, Maria Helena. **Mídia e Eleições: relações (Mal)ditas**. In: NETO, Antônio Fausto; Pearson, 1989.