

A Internet como ambiente digital para a propagação de campanhas políticas¹

Adriane Figueirola Martins²
UFRJ/UFF
Doutoranda em Comunicação

Partindo da concepção de que a Internet apresenta novos padrões comunicacionais, através dos quais a comunicação se torna interativa, constante e em tempo real, essa tecnologia se configura como um novo campo de investigação para a propaganda. *Blogs, podcast, webcast, orkut, YouTube* fazem parte de uma nova categoria social da Internet – a web 2.0. Sendo considerada uma das novas tendências para a disseminação de campanhas políticas, nela o eleitor não é visto como receptor, mas, sim, como colaborador. A *web* disponibiliza um maior número de informação, sem passar pelas normas tão rígidas quanto as que habitam os meios de comunicação tradicionais. Assim, cada indivíduo pode buscar a informação que deseja. Nas campanhas *on-line*, não existe uma legislação estabelecida pelo Tribunal Superior Eleitoral para censurar as informações transmitidas pelos candidatos. Visto que os estudos sobre propaganda na internet ainda é incipiente, sentiu-se necessidade de estudar sobre essa nova fase em que se encontra a propaganda política.

Palavras-chave: Propaganda. Campanhas Política. Internet.

Introdução

A tecnologia apresenta novos subsídios sociais sobre Internet e política, colaborando para que os políticos explorem outras demandas políticas, criando novos nichos e novas formas de contato com seus eleitores. Para tanto, os candidatos se utilizam das ferramentas que a Internet oferece, como os *sites* e o *e-mail*, para estabelecer contato com o público. A Internet poderá ser, também, um ótimo

¹ Este texto possui fragmentos retirados da dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

² Adriane Figueirola Martins, doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense/UFF, professora substituta da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ. Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. *E-mail:* adrianemartins@gmail.com.

instrumento de formação da opinião pública. No desenvolvimento da propaganda via Internet, observa-se que esta oferece para os candidatos várias possibilidades de canais de interação, aproximando eleitor-candidato e vice-versa.

Hoje, com a revolução da tecnologia, o que entra em cena nesta era da web 2.0 são os novos recursos disponíveis para o candidato se relacionar com eleitor. A novidade está no eleitor colaborador, este deixa de ser mero leitor, passa a cooperar com o conteúdo. As novas ferramentas de informação são: o *blog*, o *RSS*, o *site* de relacionamento *Orkut*, o *podcast*, o *webcast*, o *YouTube*. Desta forma, o presente artigo tem como intuito falar deste novo cenário de participação política proporcionado pela Internet.

1. A relação entre Internet e a Política

A rede mundial de computadores - a Internet - foi criada com o intuito do livre acesso à informação. Num primeiro momento, foi utilizada pelos militares, depois se inseriu nas entidades educacionais. No entanto, a rede começa a ganhar espaço, na mídia, a partir do surgimento da interface WWW (*World Wide Web*), um sistema com base no hipertexto, que pode ser distribuído na rede através do protocolo HTTP (*Hipertext Transport Protocol*). O WWW foi criado por Tim Berners-Lee, na metade da década de 90. A partir deste momento, a Internet expandiu-se e começou a ser usada pelos indivíduos para divulgação de seus serviços e produtos.

Neste contexto, o *website* é visto como o espaço digital que apresenta tecnologias de interação na Internet. As ferramentas utilizadas no protocolo HTTP podem apresentar diferentes formatos, como também diferentes linguagens, como texto, áudio, vídeo, animação etc.

Tal realidade faz com que, em uma campanha política, o candidato possa trabalhar a Internet como um novo meio para divulgar informação. Desta forma, disponibilizar na rede um vasto número de informações referente às suas ações, à plataforma de governo, de ataques aos adversários etc. Pode-se também facilitar informações censuradas em outras mídias. Outra função do *website* é a distribuição do material gráfico, como os santinhos, os cartazes e também outras peças gráficas. O *e-mail*, através da mala direta pode ser outra forma de comunicação entre o candidato-eleitor. A construção de notícias deve apresentar textos curtos, pois o eleitor na rede de

computadores faz uma leitura de escaneamento, passando os olhos. Isto acontece porque a tela do computador torna a leitura um pouco cansativa.

Este material quando veiculado na Internet pode vir a formar a opinião. Através dos *sites*, o internauta pode aprofundar e qualificar ainda mais o seu pensar. O *website* se torna interessante em períodos eleitorais porque não apresenta uma determinação de espaço e tempo, como acontece com o HGPE de televisão e rádio. O internauta/eleitor tem liberdade de acesso, independente do horário. Possui alcance à informação desejada sem a censura do meio tradicional. Este instrumento se torna importante para aproximar o candidato e o eleitor, como também poderá vir a influenciar o voto.

De acordo com essa realidade, Castells (2002) acredita que a comunicação mediada por computadores reforça os padrões sociais e está cada vez mais interligada ao mundo da comunicação, sendo conhecida como a “superestrada da informação”, na qual há uma integração de interação entre textos, imagens e sons. Nessa realidade, outras ferramentas fundamentais de interação são os hipertextos³ e os agentes interativos⁴.

A interação política na Internet se refere a uma comunicação contínua entre a sociedade e os atores políticos, um padrão de interação horizontal, dos indivíduos entre si, podendo este produzir um grande efeito sobre a política institucional (GOMES, 2005). Sob esta dimensão, as pessoas estão descobrindo novas formas de compartilhar conhecimentos pela Internet, por esta permitir que a comunicação seja de muitos para muitos ou de alguns para alguns. Isto se diferencia de outros meios de comunicação, como o livro, os jornais, o rádio e a televisão, nos quais a comunicação é feita de um para muitos, ao contrário, das cartas, dos telégrafos e do telefone, em que a comunicação é de um para um (GILLMOR, 2005). Lemos (2002) adota, também, esse mesmo princípio, considerando que o modelo um-todos das mídias tradicionais foi transformado em todos-todos, pois, com o surgimento das novas tecnologias de informação e de comunicação, tudo pode ser transformado em *bits*, sons, imagens,

³ Um exemplo de hipertexto é a própria *web*. Nesta, o usuário navega de *site* em *site*, através dos *browsers*, em tempo real. No hipertexto, a figura do escritor está relacionada com o leitor, ele faz com que o leitor seja ativo, intrometido e contribua para a comunicação. Além disso, o hipertexto são textos em blocos ligados por nexos. Diferente do texto impresso, que apresenta linearidade na leitura, contendo início, meio e fim, o hipertexto digital apresenta aspectos não-lineares. Por exemplo, *links* inseridos no texto podem interromper a leitura.

⁴ A tarefa dos agentes interativos é encontrar as informações solicitadas, circulando no ciberespaço à procura de inúmeras informações (LEMOS, 2002, p. 127).

textos etc. Dessa maneira, propicia-se uma comunicação individual, personalizada e bidirecional, tudo em tempo real.

Steffen (2004) comenta que a Internet, por apresentar um somatório entre a tecnologia e a linguagem, pode ser considerado um meio de comunicação social, pois apresenta uma linguagem própria e, ao mesmo tempo, uma convergência de linguagens e técnicas vinda de outras mídias, possibilitando a interação do usuário. Os espaços digitais na Internet são os promotores e realizadores do ciberespaço⁵.

Nesse ponto de vista, pode-se concordar com a afirmação de Maia (2002), de que as novas tecnologias de comunicação e de informação são vistas como um instrumento que fortalece o processo democrático, pois possibilitam a livre troca de idéias. Portanto, a Internet passa a ser um cenário propício ao debate em torno da política, por proporcionar uma comunicação horizontal e interativa. Já Aldé (2004) observa que, na *web*, qualquer indivíduo pode produzir notícia, já que, nela, a informação não é controlada, não há um *gatekeeper* que selecione o que será veiculado.

A estrutura da comunicação em rede que caracteriza a Internet, por exemplo, traz diferenças fundamentais para cada elemento do processo comunicativo. Trata-se de emissão dispersa e capilarizada, fundamentalmente não-hierárquica, em que emissores alternativos e atores políticos marginais podem tentar produzir eventos noticiáveis, procurando atrair a atenção dos jornalistas e, conseqüentemente, espaço valioso no noticiário. Seu uso como fonte torna a rede um novo campo de disputa política. (ALDÉ, 2004, p. 4).

Para a autora, isso ocorre porque a Internet é um meio de comunicação direta. Essa tecnologia pode ser usada como forma de estabelecer uma agenda de notícia, porque expande a informação. Entretanto, na visão de Queiroz (2004), por ser a Internet um meio dinâmico, ela facilita a propagação de idéias, assim como atualizações constantes do material do candidato e/ou partido. Nessa realidade, a *web*⁶ apresenta

⁵ Para Steffen, o “[...] ciberespaço [é] um elemento de conexão, interação e sociabilidade surgido com o advento das tecnologias informatizadas. Entretanto, considerando que o conceito de ciberespaço é maior, vai além da Internet, das redes de computadores e [do] espaço digital.” (2004, p. 74).

⁶ A cada ano eleitoral, um número maior de políticos, candidatos e partidos passam a usar a Internet em suas campanhas. Nos EUA e na Europa, há outros recursos da Internet utilizados na política como: [...] recrutamento de voluntários; mala-direta; *sites* com *links* para vídeos do candidato, programa de ação/governo do candidato, literatura de campanha, acusações e defesas, endereços da campanha, fotos do candidato e da campanha etc, dados e documentos do partido; levantamento de fundos; formação de grupos de discussão (*chats*); enquetes e levantamento de opinião; recepção de informações; sugestões e críticas; convocação para eventos; cartas para leitores; comunicação da campanha com o candidato no “campo” e transferência de dados e arquivos entre membros da campanha (FERRAZ, 2003, p. 219).

novas configurações para a política, pois os partidos políticos podem disponibilizar seus *sites*, independentemente de ser ano eleitoral ou não, mas por ser um espaço midiático a ser explorado constantemente.

Para Queiroz, essa tecnologia será um veículo importante em campanhas eleitorais, porém não se pode esquecer que as mídias mais relevantes continuam sendo o rádio e a televisão. Ademais, o candidato não pode perder o contato face a face com o eleitor. A diferença da Internet em relação aos outros meios é a interatividade. Nela os conteúdos são criados conforme a audiência do público.

Mesmo nos Estados Unidos, cujo uso é mais avançado, ainda há políticos que estão relutando a essa tecnologia. No entanto, a Internet veio proporcionar um espaço alternativo, uma linguagem própria, uma cultura peculiar e regras muito singulares. Mas deve haver cuidado, pois, ao mesmo tempo em que há informações confiáveis, há informações que podem ser falsas, uma vez que na *web* não há fiscalização.

2. As Estratégias de Propaganda Política *On-line*

A *web*, em seu início, era um sistema básico de transmissão de informação, devido à evolução da tecnologia passou a ser um importante meio de comunicação, apresentando uma nova cultura: encontrar amigos, ler um jornal ou fazer compras. Lévy (1999, p. 32) comenta que “as tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento.”

O surgimento da Internet deu-se quando a comunidade acadêmica passou a ter acesso ao sistema, e os computadores das universidades foram interligados aos dos militares. O nome Internet origina-se da sigla *International Network*. Com a difusão dos computadores, aumentou-se a capacidade de agir e de comunicar dos indivíduos. A rede possibilitou que estudantes e pesquisadores trocassem mensagens, idéias, artigos. Enfim, oferece uma vasta oportunidade de pesquisa. Em 1995, deixa de restringir-se ao meio acadêmico e passa a estender-se a toda sociedade.

Neste contexto, os partidos políticos e candidatos passam a utilizar a rede mundial de computadores para a transmissão das notícias e para atrair o público eleitor. Eles fazem uso de recursos interativos, tais como: *webcast*, *podcast*, *RSS*⁷, *blogs*, *orkut*.

- *Webcast* - É a transmissão de vídeos pela Internet. Podem ser: aulas à distância, transmissão de resultados de empresas, reuniões, lançamentos de produtos, entrevistas etc.
- *Podcast* - É a publicação de programas de áudio na Internet.
- *RSS* - É um formato para distribuição automática de notícias. As atualizações são feitas através de um programa que gerencia as informações; conhecido como agregadores. Os mais usados são: *bloglines*, *newsgator*, *yahoo*, *MSN*, *Google*.
- *Blogs* - Com o surgimento do *blog*, tornou-se fácil publicar algo na Internet. Gillmor (2005) caracteriza o *blog* como um diário online, onde qualquer pessoa pode publicar sua opinião, dizer e ouvir o que pensa: “[...] os *blogs* indicam a hiperligação a outros locais da *web* e a outros apontamentos de *blog*, e muitos autorizam que os leitores comentem a afirmação original, permitindo, deste modo, a discussão entre os leitores.” (2005, p. 45). Eles abrangem os mais diversos assuntos e estilos. Existem *blogs* sobre comentários políticos, empresariais etc. São consideradas excelentes ferramentas de marketing, não só para o meio empresarial, como também para o meio jurídico, político, cinematográfico etc. Nessa realidade, os *blogs* começaram a repercutir no mundo político a partir de 2002.
- *Youtube* - *Website* mantido pelo buscador *Google*, permite ao usuário compartilhar e assistir vídeos. Nas últimas eleições para Presidente da República, os candidatos do segundo turno, Luiz Inácio Lula da Silva e Geraldo Alckmin veicularam vídeos agradecendo os votos aos eleitores.
- *Orkut* - Rede relacionamento que permite ao internauta criar comunidades virtuais. Em eleições é bastante usado pelos eleitores, pelos candidatos e pelos partidos para discutir as estratégias políticas. Existem

⁷ Really Simple Syndication

comunidades a favor e contra os candidatos. Este *website* é desenvolvido pelo buscador *Google*.

Os recursos citados acima fazem parte de uma nova categoria social da Internet – a *web 2.0*. Um discurso de recuperação das possibilidades da Internet, tendo como característica principal a liberdade do usuário. O leitor passar a ser colaborador, sem a figura de um único emissor. Neste sentido, o objetivo da *web 2.0* é gerar inteligência coletiva⁸.

Segundo Primo (2006, p. 1):

A *web 2.0* é a geração de serviços *online* e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamentos e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A *web 2.0* refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços, *web*, linguagem *Ájax*, *Web syndications*, etc.). Mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador.

A *web 2.0* potencializou o impacto nas empresas jornalísticas, apresentando novas configurações do campo/setor, como a participação de cidadão na construção de notícia, que está entre as novas tendências do jornalismo digital.

Sendo assim, em períodos eleitorais, os meios de comunicação de massa são considerados imprescindíveis para a construção da imagem pública de um candidato. É através dos espetáculos publicitários apresentados, principalmente, na televisão e no rádio, que os candidatos tentam conquistar o eleitor. Desta forma, são transmitidas informações sobre o candidato, o partido e a plataforma de governo sempre associadas ao *slogan*, ao logotipo, às cores e ao *jingle*, que são considerados itens importantes para convencer e seduzir o eleitor.

Na Internet, a finalidade da propaganda *on-line* se assemelha à publicidade tradicional. O seu diferencial está nos formatos, além do próprio *website* dos candidatos e dos recursos apresentados pela *web 2.0*, podemos fazer uso dos seguintes instrumentos: o *banner*, o botão, o *pop-up*, o *e-mail* etc.

⁸ É a participação coletiva dos indivíduos na construção e na distribuição da informação. Os blogs e a wikipédia são exemplos de Inteligência coletiva. O conceito nasceu a partir dos debates promovidos pelo filósofo Pierre Lévy sobre as tecnologias da Inteligência.

- Os *banners* - são os instrumentos persuasivos mais utilizados na *web* para divulgar produtos/serviços e podem ser de diversos tipos: Os *banners* estáticos são aqueles que possuem imagem estática, podem ser vistos por qualquer internauta. Com o avanço das tecnologias, esses acabam perdendo espaço para os animados e interativos; os *banners* animados são os que possuem movimentos, como girar ou pular; os *banners* interativos são os que utilizam técnicas interativas, nas quais o usuário acaba envolvendo-se de alguma forma, como, por exemplo, ao responder um formulário. Esses apresentam dois tipos: HTML (permite ao internauta inserir dados no *site*) e *Rich media* (sua interatividade é maior que a do *banner* de *gift* padrão).
- O botão - Não ocupa muito espaço, pois apresenta dimensões de 88 x 31 *pixel*. A sua vantagem está no tamanho e na facilidade de seu manuseio.
- O *pop-up* - É um recurso utilizado para divulgar mensagens publicitárias e que aparece junto com os *sites*, apresenta vários níveis de interatividade e pode ser estático ou animado.
- O *e-mail* - Em campanha *on-line* é trabalhado através do *marketing* direto. O correio eletrônico é enviado para uma lista de usuários, que foram cadastrados no *site* ou cujos nomes foram fornecidos por uma agência especializada em *marketing* direto.

No início da Internet, a propaganda era mais funcional, estava relacionada somente com o *design* bem elaborado, uma arquitetura de informação que prendesse a atenção do usuário através de uma excelente navegabilidade e acessibilidade.

Atualmente, a propaganda se preocupa também com outros fatores que requerem cuidado. O primeiro é a identidade visual, que é formada pelo símbolo, logotipo, cores institucionais e alfabeto constitucional. Seu uso deve ser feito corretamente para que não prejudique a construção da imagem da marca. O intuito da identidade visual na Internet é fazer com que o internauta identifique o *site*. Esta padronização é importante para a construção da imagem de uma determinada organização.

O segundo é a arquitetura da informação, ou seja, cuidar da estrutura da informação e da facilidade de acesso. Desta forma, o *website* deve apresentar uma estrutura leve, tanto em conteúdo quanto em *design*. Isto facilita a acessibilidade, a

usabilidade e a navegabilidade do usuário. O objetivo da arquitetura é organizar os dados do *site*, evitando que o internauta navegue por várias páginas antes de encontrar o caminho desejado. A boa navegabilidade é responsável pela satisfação do cliente, possibilitando que o usuário visite com facilidade as diversas seções do *site*. O terceiro se refere ao *design* da página deve ser adequado para todos os tipos de *browsers*. Estes devem ser simples, pois os usuários não procuram *sites* para desfrutar do *design*, e, sim para dar atenção ao conteúdo. Outro elemento importante no *design* das páginas são os *links*, que são os responsáveis pela navegação do *site*, como também por fazer a conexão entre as páginas. O *link* é a parte mais importante do hipertexto.

O quarto fator a ser mencionado é sobre o *design* de conteúdo. Os textos devem ser sucintos, apresentando o título, o subtítulo e, para segmentar a informação deve-se usar o hipertexto, facilitando, dessa forma, a leitura na tela do computador. A legibilidade é outra questão que deve ser cuidada no *design* de conteúdo. As fontes devem ser de tamanho adequado. Os textos adequados são aqueles que utilizam a fonte preta em cima do fundo branco. Neste sentido, uma má arquitetura de informação sempre levará a uma má usabilidade, enquanto que uma boa arquitetura estimula o usuário a frequentar as páginas. Portanto, os *websites* não devem apresentar problemas na navegabilidade e na usabilidade. Independentemente do meio, a base da estratégia persuasiva de uma campanha política é convencer, seduzir e receber apoio. Desse ponto de vista, a propaganda em uma eleição tem como objetivo atingir os seguintes resultados: transmitir credibilidade, seduzir, convencer, fortalecer, desqualificar o adversário, enfim, obter o voto. Por isso, é imprescindível usar os recursos citados acima de forma correta.

Antes do desenvolvimento das mídias eletrônicas, como o rádio e a televisão, os indivíduos não podiam ver ou ouvir os representantes políticos. A única maneira era o contato face a face, sendo os atores políticos muitas vezes invisíveis para a maioria da população. Hoje a situação se difere, pois os políticos necessitam adaptar-se à visibilidade que as mídias digitais lhes proporcionam. Neste sentido, essas mídias criam oportunidades para os novos líderes políticos, sendo uma nova forma de visibilidade política. (THOMPSON, 1998).

Reflexões finais

A Internet faz a comunicação política ser contínua entre a sociedade e os atores políticos. Através dela, os cidadãos poderão participar mais do debate político, porque os meios de comunicação tradicionais selecionam as informações, dando às vezes, contribuições insuficientes para a construção da opinião pública e para fomentar o debate político. Complementando essa idéia, o ambiente digital é visto como um instrumento que fortalece o processo democrático, possibilitando a livre troca de idéias.

Sendo assim, as tecnologias de comunicação permitem ao público interferir, dar sugestões no processo noticioso, enfim, participar do debate, este “processo tem como fator inicial a ampliação de acesso à internet: a queda progressiva do custo de computadores e de conexão; a multiplicação de serviços e pontos de acesso gratuito” (PRIMO e TRÄSEL, 2006, p. 40), facilitando a inclusão do cidadão na rede.

A Internet usa a interação para proporcionar uma comunicação interativa entre o candidato e o eleitor. Nela, a informação é constante, transmitida em tempo real, com acesso ampliado e com liberdade de expressão. Além disso, permite que o *site* seja estruturado para um público segmentado. Mesmo sabendo que a Internet apresenta um formato diferente das mídias tradicionais, como a televisão e o rádio, a intenção da política é a mesma.

Constata-se, por fim, que a tecnologia colabora para que os políticos explorem novas formas de contato com seus eleitores. A Internet permite ao leitor pesquisar as informações, deixando que este faça a sua própria leitura sobre a campanha. No Brasil, a cada eleição que passa, novas artimanhas tecnológicas são incorporadas nos *site* dos candidatos.

REFERÊNCIAS

ALDÉ, Alessandra. **Jornalistas e Internet**: a rede como fonte de informação política. IN: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES EM COMUNICAÇÃO, 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: PUCRS, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. – 6º ed.- São Paulo: Paz e Terra, 2002.

GILLMOR, Dan. **Nós, os medias**. Lisboa: Editorial Presença, 2005.

_____. **Opinião pública política hoje: uma investigação preliminar**. In ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO. GT COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 2000. Disponível em em: < <http://www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/>> Acesso em: 5 de dez. 2005.

_____. **Opinião política na Internet**. Uma abordagem das questões relativas a censura e liberdade de expressão na comunicação em rede. In ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO. GT COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 2001. Disponível em: < <http://www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/>> Acesso em: 5 dez. 2005.

_____. **Internet e participação política em sociedades democráticas**. Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia. Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. N°27 (agos 2005), Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005 – quadrimestral. ISSN 1415-0549.

_____. **A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política**. In ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO. GT COMUNICAÇÃO E POLÍTICA. 2005, Niterói. **Anais...** Porto Alegre: UFF, 2005.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. In: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006. Brasília, Anais, 2006.

_____. TRÄSEL, Marcelo. **Webjornalimos participativo e a produção aberta de notícias**. “Sistemas de interação”. Contracampo Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação. Universidade Federal Fluminense. v°14, p. 37-56. Niterói, 2006 – semestral. ISSN 1414-7483.

QUEIROZ, Adolpho (org). **Marketing político brasileiro**: ensino, pesquisa e mídia. São Paulo: Edição do coordenador, 2005.

STEFFEN, César. **A política nos espaços digitais**: a campanha presidencial de 2002 na *internet*. Dissertação de Mestrado. São Leopoldo/ UNISINOS, 2004.

THOMPSON, John B. **Mídia e Modernidade** – uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.