

## **PROPAGANDAS POLÍTICAS NA SOCIEDADE DO CONHECIMENTO: uma análise sob as lentes da sustentabilidade e da democracia**

ADVERTISING POLICIES IN THE KNOWLEDGE SOCIETY:  
an analysis through the lens of sustainability and democracy

Nathalie Kuczura Nedel<sup>1</sup>, Cristiane Pauli de Menezes<sup>2</sup>, Bruna Hundertmarch<sup>3</sup>, Isabel  
Christine De Gregori<sup>4</sup>

---

Artigo recebido em 17 set. 2014 e aceito em 09 dez. 2014.

---

<sup>1</sup> Professora substituta da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestranda em Direito na Linha de Pesquisa Direito da Sociobiodiversidade e Sustentabilidade. Integrante do Grupo de Pesquisa em Propriedade Intelectual na Contemporaneidade, certificado pela UFSM e registrado no CNPQ. Graduada em Direito pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Santa Maria – RS. E-mail: nkuczura@gmail.com.

<sup>2</sup> Advogada. Especialista em Temas Emergentes do Direito Empresarial pelo Centro Universitário Franciscano de Santa Maria – UNIFRA (2012). Graduada no Programa de Graduação de Formação de Professores pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Integrante do Grupo de Pesquisa em Propriedade Intelectual na Contemporaneidade. Santa Maria – RS. E-mail: cristiane@bptadvogados.adv.br

<sup>3</sup> Mestranda em Direito na Linha de pesquisa Direitos da Sociobiodiversidade e Sustentabilidade pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Graduada no Programa de Graduação de Formação de Professores para a Educação Profissional pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Integrante do Grupo de Pesquisa em Propriedade Intelectual na Contemporaneidade. Graduada em Direito pelo Centro Universitário Franciscano. Bolsista CAPES. Santa Maria – RS. E-mail: brunahundertmarch@gmail.com.

<sup>4</sup> Orientadora. Doutora em Desenvolvimento Regional. Professora do Curso de Direito da UFSM. Chefe do Departamento de Direito da UFSM. Santa Maria – RS. E-mail: isabelcsdg@gmail.com.

## RESUMO

Com o advento da sociedade informacional não foram só as formas de governar que se reestruturaram, as propagandas políticas também ganharam espaço na rede, revelando-se como importante instrumento de amplo alcance da informação, se prestando inclusive como instrumento apto aos representantes persuadirem a sociedade, possibilitando, desta feita, a participação da população na vida política, bem como a aproximação entre eleitores e representantes eleitos. Diante disso, o presente trabalho tem como objetivo investigar em que medida as propagandas políticas disseminadas no âmbito virtual do Brasil revelam-se aptas a tutelar a democracia, bem como verificar se estas observam a sustentabilidade em suas variadas facetas. Para tanto, utilizou-se como método de abordagem o método dedutivo, associado ao método de procedimento comparativo, mediante análises bibliográfica e documental. Já como técnica de pesquisa usaram-se resumos e fichamentos. A título de conclusão obteve-se que as atuais propagandas políticas da sociedade informacional revelam-se cada vez mais próximas da democracia e da sustentabilidade política, visto que acabam por aproximar o eleitor do campo político, situação que leva a concluir pela necessidade de criação de instrumentos aptos a coagir o eleito a cumprir com as propostas apresentadas à sociedade. Somente assim, ter-se-ia um governo erigido na democracia e sustentabilidade e que busca atender às necessidades das presentes gerações sem comprometer as necessidades das futuras gerações.

### Palavras chave

Propagandas políticas; Sustentabilidade; Democracia.

## ABSTRACT

With the advent of the information society the forms of government have reshaped, the political advertisements also gained space on the network, as an important instrument of broad scope of information, being an instrument to persuade society representatives, allowing the participation of people in political life, as well as the proximity between voters and elected representatives. This study aims to investigate the extent to which political advertising disseminated in the virtual context of Brazil reveal themselves able to protect democracy and verify whether these observed sustainability in its various facets. For both, it was used as a method of approach the deductive method, associated with the method of comparative procedure with bibliographical and documentary analysis. Already as a

research technique used up summaries and record keeping. In conclusion it was found that the current political advertisements reveal the informational society is increasingly closer to democracy and political sustainability, since eventually approaching the voter from the political field, the situation leads to the conclusion that the need to create able to coerce elected to comply with the proposals to the society instruments.

**Keywords**

Political Advertisements; Sustainability; Democracy.

## 1 Introdução

No Brasil, os deputados federais e estaduais, os vereadores, os senadores, o presidente, os governadores de Estado e os prefeitos municipais são eleitos por meio do voto popular. Trata-se de uma importante faceta da democracia, que para ser cristalizada necessita de eleições livres e justas.

Diante disso, com o intuito de possibilitar o conhecimento por parte dos eleitores daqueles que almejam representá-los, a Legislação Pátria prevê a possibilidade de ser efetuada propaganda eleitoral e partidária. Consigne-se que a propaganda política acaba por obter dupla finalidade. Uma delas é a informativa propriamente dita e outra a persuasiva. Assim, a propaganda política revela-se como sendo uma importante técnica de convencimento do eleitor e, por conseguinte, um caminho para a vitória nas eleições.

Tradicionalmente, as propagandas políticas eram desenvolvidas por meio de panfletagem, cartazes, rádio, televisão etc. Com o transcorrer dos anos e a modificação da sociedade, em uma sociedade dita do conhecimento, as propagandas políticas passaram a ser afixadas, igualmente, no âmbito da internet, e, mais contemporaneamente, especificamente no âmbito das redes sociais. Isso implica em um maior alcance e, uma disseminação, poder-se-ia dizer, viral das propagandas políticas.

Nesse contexto em que estão inseridas as propagandas políticas na atualidade, o presente estudo visa verificar se as propagandas políticas disseminadas no âmbito virtual no Brasil revelam-se como aptas a tutelar a democracia, bem como se observam a sustentabilidade em suas diversas facetas. Para tanto, utilizou-se como método de abordagem o dedutivo,

isso porque se parte de uma conexão descendente. Inicialmente, analisa-se a questão da sustentabilidade, da democracia e das propagandas políticas na sociedade do conhecimento para, posteriormente, analisar se as propagandas políticas no âmbito da internet no Brasil observam a sustentabilidade e a democracia. Já como método de procedimento empregou-se o método comparativo, uma vez que se cotejam as facetas da sustentabilidade, a democracia e as propagandas políticas na internet no âmbito da sociedade do conhecimento, a fim de verificar se há uma proximidade fática – ou se existem distanciamentos – entre os três elementos. Além disso, foram realizadas análises bibliográfica e documental. Já como técnica de pesquisa usaram-se resumos e fichamentos.

Dessa forma, o presente trabalho foi, para uma melhor compreensão do tema, estruturado em três capítulos. No primeiro capítulo analisou-se a necessidade de observância das facetas da sustentabilidade, do desenvolvimento sustentável e da democracia no âmbito da sociedade do conhecimento de forma ampla. Em um segundo momento, observou-se como se operam as propagandas políticas no Brasil no âmbito da internet. Já no terceiro capítulo, realizou-se o cruzamento do que foi tratado nos dois anteriores, visto que se analisou a questão da propaganda partidária sob a lente da sustentabilidade e da democracia.

## **2 Sociedade do conhecimento: a necessidade de observância das facetas da sustentabilidade, do desenvolvimento sustentável e da democracia**

O surgimento do conceito de desenvolvimento sustentável se deu no ano de 1988 com a publicação do relatório “Nosso Futuro Comum”, conhecido como Relatório Brundtland, pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU. Referido Relatório dispõe que apresentou o conceito de desenvolvimento sustentável como sendo “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas necessidades” (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 1987).

Entretanto, esse conceito trazido no Relatório Brundtland vem recebendo críticas da doutrina, como no caso de Amartya Sen (2000, p. 29) o qual apresenta uma nova perspectiva de desenvolvimento, desatrelada de variáveis estritamente econômicas, consistindo em uma concepção que considera a liberdade como meio e fim do desenvolvimento. Nesse sentido, o autor considera que:

os fins e os meios do desenvolvimento requerem análise e exame minuciosos para uma compreensão mais plena do processo de desenvolvimento; é sem dúvida inadequado adotar como nosso objetivo básico apenas a maximização da renda ou da riqueza, que é, como observou Aristóteles, “meramente útil e em proveito de alguma outra coisa”. Pela mesma razão, o crescimento econômico não pode sensatamente ser considerado um fim em si mesmo. O desenvolvimento tem de estar relacionado sobretudo com a melhora da vida que levamos e das liberdades que desfrutamos.

As liberdades que a sociedade encontra-se privada, nos dizeres de Sen (2000) consistem na carência de oportunidades de acesso à saúde, educação, emprego remunerado, segurança social, serviços de saúde, saneamento básico e água tratada.

Dessa feita, o desenvolvimento pode ser visto como um processo de emancipação das liberdades reais que as pessoas desfrutam. A partir dessa perspectiva o desenvolvimento carece da remoção das principais fontes de privação de liberdade, quais sejam: pobreza e tirania, carência de oportunidade econômica e destruição social sistemática, negligência dos serviços públicos e intolerância ou interferência excessiva dos Estados repressivos (SEN, 2000).

Freitas (2012, p. 25-26) faz referência à inconsistência do conceito de desenvolvimento sustentável referindo acerca do fato que as crises atuais se interagem entre si, compondo uma crise sistêmica:

Trata-se, sem dúvida, de crise superlativa e complexa. Crise do aquecimento global, do ar irrespirável, da desigualdade brutal de renda, da favelização incontida da tributação regressiva e indireta, da escassez visível de democracia participativa, da carência flagrante de qualidade da educação (inclusive ambiental), das doenças facilmente evitáveis, da falta de paternidade e maternidade conscientes, do stress hídrico global, da regulação inerte, tardia ou impotente, do desaparecimento de espécies, da queimada criminoso, da produção de resíduos que cresce em ritmo superior ao da população e da impressionante imobilidade urbana.

Verifica-se, pois, a utilização única e exclusiva do Produto Interno Bruto (PIB) para mensurar o desenvolvimento de um dado país revela-se como sendo insuficiente. Isso porque para se verificar o desenvolvimento é preciso observar, além do PIB, outros parâmetros.

O crescimento do PNB ou das rendas individuais obviamente pode ser muito importante como um meio de expandir as liberdades desfrutadas pelos membros da sociedade. Mas as liberdades dependem também de outros determinantes, como as disposições sociais e econômicas (por exemplo, os serviços de educação e saúde) e os direitos civis (por exemplo, a liberdade de participar de discussões e averiguações públicas). (SEN, 2000, p. 17)

Não se nega, portanto, a importância do papel da riqueza na qualidade de vida, entretanto, faz-se uma ressalva no sentido de que a concepção apropriada de desenvolvimento não se mede estritamente pela riqueza ou pelo crescimento do produto nacional bruto, devendo-se enxergar muito além dele e avaliar as liberdades das quais os cidadãos desfrutam.

A respeito da impropriedade do PIB como medidor de desenvolvimento, Freitas (2012, p. 43) apregoa que o PIB, na condição de indicador econômico, deve ser lido criticamente, uma vez que o sexto PIB do mundo pode não representar muita coisa, especialmente se o país deixar a desejar em quesitos como renda *per capita*, probidade nas relações públicas e privadas, qualidade na educação, respeito à biodiversidade, bem como confiança no ambiente negocial.

Resta evidente que o desenvolvimento sustentável se trata de um conceito previsto em nível internacional, mas, igualmente, adotado no âmbito interno. Em nível nacional especificamente, a Constituição Federal de 1988 trata da temática. Em que pese ao se analisar o texto constitucional não se verificar a previsão da sustentabilidade de forma expressa, tem-se que a sua identificação se dá a partir de uma interpretação sistemática da Carta Magna. Isso porque a partir da leitura do artigo 170 da Constituição Federal que dispõe a respeito da defesa do meio ambiente como um dos princípios da ordem

econômica, combinado com o artigo 225, *caput*, do mesmo diploma legal, que estabelece a garantia do direito a vida com qualidade para as presentes e futuras gerações, verifica-se a preocupação do legislador em integrar o princípio da sustentabilidade no sistema constitucional pátrio.

Inicialmente, é importante ter presente que a ideia de sustentabilidade ligada estritamente com relação ao meio ambiente resta ultrapassada. Deve-se, sim, conceber a sustentabilidade como sendo um conceito multifacetário. Em relação ao número de dimensões e quais seriam elas os doutrinadores não são uníssonos. A título de exemplo, Juarez de Freitas (2012) apresenta cinco dimensões, quais sejam: ambiental, econômica, social, ética e jurídico-política, enquanto que José Eli da Veiga (2006, p. 173) refere que o Relatório Brundtland determina que a sustentabilidade permeia as sete dimensões da vida, a saber: econômica, social, territorial, científica e tecnológica, política e cultural. Ignacy Sachs (1994, p. 37), em 1994, chegou a referir que a sustentabilidade apresentava cinco dimensões, quais sejam: sustentabilidade social; sustentabilidade econômica; sustentabilidade ecológica; sustentabilidade espacial e sustentabilidade cultural. Posteriormente, o mesmo autor, em 2002, passou a referir que a sustentabilidade possui oito dimensões.

Diante disso, resta evidente que a sustentabilidade apenas possui concretude quando referido a um lugar e a um tempo específicos, ao sujeito do discurso, sobretudo, aos atores e agente cuja razão social seria a implementação de um modelo de desenvolvimento sustentável (SANTOS apud MANTOVANELI JÚNIOR, 2012, p. 71). Assim, o presente estudo, em razão do tema proposto, optou por analisar as facetas da sustentabilidade apresentadas por Ignacy Sachs em 2002.

Dentre as dimensões apresentadas por Ignacy Sachs (2002) encontra-se a sustentabilidade social, que ele descreve como a própria finalidade do desenvolvimento, tendo como corolário a sustentabilidade cultural, ecológica, do meio ambiente e territorial; sustentabilidade econômica, a qual aparece como uma necessidade; sustentabilidade política, tendo como corolário a sustentabilidade do sistema internacional para manutenção da paz e do sistema nacional (SACHS, 2002).

Como visto, uma das facetas apontadas por Sachs consiste na sustentabilidade política. Diante disso, para que a sustentabilidade política seja efetivamente alcançada, mister sejam implementados instrumentos de participação direta da sociedade nas tomadas de decisões políticas, o que deve ocorrer desde o momento anterior às eleições com as propagandas políticas.

A possibilidade de participação cidadã deve ser efetivada, bem como aperfeiçoada através das novas tecnologias de informação e comunicação, em especial através da internet, instrumento que acabou por possibilitar a participação popular na decisão democrática.

Esse intenso fluxo informacional que se presencia na contemporaneidade, consiste no que se nomeou de sociedade informacional, onde a informação passou a ensejar o empoderamento da população. Assim, com o advento da sociedade informacional, os governos passaram a repensar as atuais formas de governar, razão pela qual passaram a disponibilizar cada vez mais informações na rede, o que tem possibilitado a participação da população na vida política e uma aproximação, ainda, mais intensa entre aqueles que almejam o governo e os eleitores.

Diante disso, é indispensável discutir a importância da internet como um instrumento fundamental no que tange às propagandas políticas no âmbito da sociedade do conhecimento, a fim de que as eleições propriamente ditas, reflexo de propagandas políticas anteriores, observem todas as dimensões da sustentabilidade e reflitam uma sociedade democrática. Cabe, assim, verificar de que forma as propagandas políticas vêm sendo propagadas no âmbito brasileiro, mormente levando-se em consideração a utilização da internet como ferramenta eleitoral.

### **3 A realidade das propagandas políticas no âmbito brasileiro: a internet como ferramenta eleitoral**

Nas últimas décadas, a sociedade passou – e continua passando – por mudanças relevantes nos tradicionais institutos de comunicação. Em outras palavras, a internet cada vez mais se apresenta como mecanismo eficaz, diminuindo o papel que mídias convencionais tradicionalmente ocuparam. Vislumbra-se de forma mais acentuada consagrados jornais impressos encerrando suas atividades e o uso de mensagens de texto por celular, ou emails, tornando-se mais comuns e eficaz do que telegramas ou telefonemas. E nesse contexto, relevante se faz citar CASTELLS (1999, p.57):

As novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais. Mas a tendência social e política característica da década de 1990 era a construção da ação social e das políticas em torno de identidades primárias –

ou atribuídas, enraizadas na história e geografia, ou recém construídas, em uma busca ansiosa por significado e espiritualidade. Os primeiros passos históricos das sociedades informacionais parecem caracterizá-las pela preeminência da identidade como seu princípio organizacional.

O cotidiano da sociedade, de modo geral, utiliza-se da internet de forma instrumental, no âmbito do trabalho, das relações familiares e de amizade. E ainda que a rede possibilite diversos mecanismos e possibilidades, o artifício mais utilizado é o *e-mail*, que alcança 85% do uso da internet (CASTELLS, 2003, p.98). Segundo LÉVY (2001, p. 141), assim podemos conceituar a rede de forma não técnica:

Como se trata de um espaço não- territorial, a superfície não é um recurso escasso. Os que ocupam muito espaço na Internet não tiram nada dos outros. Há sempre mais lugar. Haverá lugar para todo o mundo, todas as culturas, todas as singularidades, indefinidamente. Constitui-se neste início do século XXI uma Terra de símbolos sem império possível, aberta a todos os ventos do sentido, uma geografia movediça de ares paradoxais que sobrevoa e, a partir de agora, governa os territórios políticos.

Quando de seu surgimento, a internet carregava consigo a expectativa de ser um instrumento de propagação da democracia. E ainda se espera que ela alcance tal *status*. Nesse âmbito, a legislação eleitoral também teve que se adaptar a estas inovações tecnológicas.

Contudo, por mais que esta adaptação para a Rede seja lenta e complexa, ela não pode ser ignorada, uma vez que faz parte do cotidiano da sociedade. Isso porque a sociedade encontra-se diante de uma nova estrutura social.

Dito isso, antes de trazer à baila a atual legislação eleitoral que trata de aspectos que regulam o uso da internet, cumpre ressaltar que o momento histórico considerado um marco inicial para o surgimento da propaganda política de modo geral encontra-se na primeira metade do século XX, podendo ser percebida já na revolução comunista e no período do fascismo (DOMENACH, 2001, p.3).

No Brasil, as pesquisas acadêmicas nesta esteira tomaram força a partir do período da campanha pelas “Direitas Já”, em 1984, e após com a eleição de Fernando Collor de Mello, em 1989, onde se pôde perceber a utilização de um marketing político efetivo e de

resultado, tendo em vista o período de democratização do Estado (QUEIROZ, 2008, p,12).

Cabe aduzir, nesse sentido, que as competições políticas desde seu surgimento trouxeram consigo o cunho da propaganda e da utilização midiática como forma de influenciar a opinião pública, que com o passar do tempo vem ganhando força e novas nuances com as mutantes formas de comunicação, ampliadas hodiernamente pelo uso indiscriminado da rede.

As transformações que ocorreram e ainda ocorrem no contexto da comunicação em massa, motivam a disputa pela imagem pública. Em tempos de eleições, os atores políticos se utilizam destes meios para, em um primeiro momento, construir sua imagem e posteriormente desconstruir a imagem do oponente, com o objetivo de influenciar a opinião dos eleitores.

Segundo DOMENACH (2001, p .6), a escrita, a palavra e imagem sempre nortearam as propagandas política, contudo, há que se salientar que nos primórdios o uso das três vertentes era limitado. Segundo o autor, a escrita tinha um preço elevado, tornando inviável na maioria das vezes, a palavra por sua vez era limitada pelo alcance da voz humana e a imagem não ia além de desenhos que eram realizados via custosos processos.

DOMENACH (2001, p. 35) assim define a propaganda política moderna:

A propaganda política moderna não é simplesmente o uso pervertido das técnicas de difusão destinadas às massas. Ela precedeu a invenção da maior parte dessas técnicas: seu aparecimento coincide com o dos grandes mitos que arrastam um povo e o galvanizam em torno de uma visão comum do futuro.

Sabe-se que no contexto brasileiro atual a situação é a mesma, e a propaganda eleitoral ganha cada vez mais força com o uso da internet. A propaganda política possui como intuito principal criar um relacionamento entre candidato e eleitorado e é nesse sentido que o uso da rede auxilia de forma significativa neste processo.

A Internet possibilita o debate e abre espaço para perguntas e respostas, tendo em vista que o eventual silêncio de um candidato ao ser questionado provoca uma imagem negativa perante o eleitorado. Nesse sentido vale citar VALLE (2014, s.p.):

O marketing político nas redes sociais se apoia em dois pilares principais: Interação – A troca de informações e opiniões entre candidato e eleitores. A construção colaborativa de uma proposta de governo através da participação dos eleitores. Engajamento – A participação dos integrantes da rede social na função de propagadores da mensagem de campanha. A criação de uma militância digital capaz de expandir o público impactado pelas mensagens enviadas e defender a proposta.

Nesse cenário de uso indiscriminado da rede – seja social ou em sentido amplo – percebe-se avanços inclusive de cunho legislativo, para que a utilização desses mecanismos esteja dentro de limites legais. Este ano, por exemplo, no site do Tribunal Superior Eleitoral, fora publicada a Resolução 94/2014, que dispõe sobre a propaganda eleitoral e as condutas ilícitas praticadas nas Eleições de 2014.

As normas anuais seguem as diretrizes da Lei 9.504/97, que estabelece normas para eleições. A resolução em comento prevê multas para caso de descumprimento das normas por parte dos candidatos e dos partidos.

Antes da data de 06 de julho de 2014, o uso de mídias sociais apenas estava liberado quando não acompanhado de pedido de voto ou qualquer induzimento neste sentido. Após referida data, fora incluída permissão para a publicação e conteúdo – seja em áudio, vídeo ou imagem – na página do candidato, monitoramento acerca das opiniões sobre o próprio candidato e sobre seus concorrentes e principalmente marca o período que envolve o relacionamento entre eleitor e candidato. Trata-se de um dos grandes avanços havidos no que tange a temática em questão.

Em relação ao uso e-mails, estes apenas são liberados para serem enviados a endereços captados pela equipe do candidato, estando proibida a utilização de banco de dados de terceiros ou compra de dados. E por fim, cumpre destacar o uso de Web sites, que é permitido apenas em sites do próprio candidato, partido ou coligação, sendo vedada divulgação em sítios de pessoas jurídicas e órgãos oficiais.

A legislação brasileira tenta acompanhar a evolução da sociedade em rede, contudo, e por mais que as normas sejam avançadas, o controle da utilização da rede como forma de propaganda política ainda anda a passos curtos no Brasil.

#### **4 A (in)observância da sustentabilidade e da democracia nas propagandas políticas brasileiras**

As propagandas políticas antecedem o pleito eleitoral e tem se revelado importante instrumento de informação e persuasão dos eleitores. Trata-se, pois, de um importante mecanismo utilizado para ascensão em cargos políticos, que para a sua ocupação dependem de voto popular. Nesse âmbito, conforme já referido, a internet se revela como sendo um importante meio de disseminação dessa forma de propaganda, conferindo a esta amplo alcance.

Conforme referido anteriormente, no âmbito Brasileiro, se permite a utilização da internet – com algumas limitações - para a realização de campanhas políticas. Além do mais, é possível que as propagandas políticas sejam efetuadas por meio de redes sociais. A utilização das redes sociais para a realização de propagandas políticas permite uma maior aproximação entre candidato e eleitor, deixando, assim, este de ser mero receptor, mas também interlocutor, uma vez que as redes sociais permitem essa via de mão dupla. Nesse viés, pode-se dizer que há uma contemplação da democracia, visto que “uma verdadeira democracia vive da participação do povo e não somente de mantê-lo informado.” (DOMENACH, 2001, p. 50)

Contudo, é importante ter presente que embora com a utilização das redes sociais de internet se tenha, em princípio, um contato mais próximo, a propaganda e a campanha política como um todo têm o objetivo de induzir os eleitores a votarem em um determinado candidato/partido, visto que buscam a vitória eleitoral. Ademais, da mesma forma, um contato mais próximo pode dar ensejo a uma maior manipulação do eleitor em relação ao seu voto. Assim, em que pese essa nova ferramenta tenha um viés positivo, ainda, se verifica que “a propaganda e a publicidade converteram a democracia num

mercado eleitoral, onde ganha o partido que vender melhor a imagem do seu candidato.” (SCHMPETER apud GOMES, 2004, p. 56)

Verifica-se, pois, que há uma subversão da própria democracia, pois o que se busca com as propagandas políticas não é, tão somente, passar informações aos eleitores, a fim de que estes se identifiquem com aquele candidato/partido, que vai representá-lo no que tange às decisões políticas, mas sim uma corrida desenfreada pela vitória nas urnas, em que se busca persuadir o eleitor por meio daquilo que este gostaria de ouvir, ler, ver etc.

Dessa forma, verifica-se que a sociedade do conhecimento tem possibilitado, de um lado uma maior aproximação entre propaganda política e democracia, visto que o eleitor, com a utilização das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) deixa de ser mero receptor e pode interagir diretamente com as idéias veiculadas na rede. Por outro lado, essa mesma aproximação permite uma maior persuasão e manipulação do eleitor, que, muitas vezes, não se encontra de todo empoderado do conhecimento para receber ou interagir ou até mesmo não possui acesso às ferramentas em questão.

Dessa forma, ainda, não se tem propagandas políticas que observem a democracia na sua integralidade. Isso é fruto do próprio objetivo de referidas propagandas que não buscam tutelar a democracia, mas sim angariar e a concentrar o poder.

No mesmo viés, as facetas da sustentabilidade não são observadas quando se esta diante de propagandas políticas, uma vez que estas não visam a diminuição das desigualdades, a distribuição equitativa de rendas, a geração de empregos, a observância da cultura, realizar uma análise macrossocial etc., mas sim, conforme já referido, uma forma de convencer o eleitor de que aquele é candidato que irá atender a todas essas demandas. Trata-se de mero instrumento de persuasão, que, muitas vezes, não efetiva o que apregoou antes das eleições, após a ocupação do cargo enquanto representante dos cidadãos.

Especificamente quanto ao viés político da sustentabilidade, verifica-se que com a internet, principalmente com as redes sociais, os instrumentos de participação direta da sociedade, aumentaram consideravelmente. Porém, deve-se ter presente que muitas vezes, as pessoas não tem acesso a tais meios de comunicação, que permitem a aproximação, bem como que muitos que tem o acesso não tem o empoderamento de conhecimento suficiente para distinguir a informação que é passada e o viés persuasivo inculcado em aludidas propagandas.

Essa inobservância da democracia e das facetas da sustentabilidade no âmbito das propagandas políticas acaba por ocasionar uma crise em relação ao próprio governo eleito, visto que o mesmo não irá representar, de fato, a população. Isso porque esta foi manipulação a eleger os seus representantes, que, por vezes, sequer a representará conforme o discurso perpetrado em sede de propaganda.

Tem-se, pois, que, inúmeras vezes promessas políticas apregoadas nas propaganda são totalmente excluídas do plano de governo, adotando-se, inclusive, posturas contrárias a tais assertivas. Assim, os representantes deixam de sê-lo de fato, diminuindo-se a expressão da democracia.

As propagandas políticas como postas, na sociedade conhecimento, revelam-se mais próximas do viés da democracia e da sustentabilidade, visto que possibilitam uma maior participação e aproximação do eleitor do campo político, o que se revela viável em razão da utilização dos mecanismos que a internet disponibiliza. Por outro lado, ainda, há muito que desenvolver para que se tenha de fato propagandas políticas democráticas e sustentáveis, sendo para tanto, imperioso que o próprio o objetivo intrínseco a estas seja modificado. Ademais, necessário que a população tenha, como um todo, acesso a essas redes de comunicação direta com o candidato, bem como identifique o que é informação e aquilo que é elemento persuasivo.

Por fim, seria de suma importância, para evitar falácias nas propagandas políticas, que se criassem instrumentos aptos a coagir o eleito a cumprir com as propostas apresentadas à sociedade. Somente assim, ter-se-ia um governo erigido na democracia e sustentabilidade e que busca atender às necessidades das presentes gerações sem comprometer a necessidade das futuras.

## 5 Conclusão

É inegável o importante papel das novas Tecnologias de Informação e Comunicação no cenário político atual. Isso porque as TICS revolucionaram a forma de interação e aproximação entre os eleitores e os representantes eleitos, servindo como um importante

instrumento pelo meio do qual o eleitor deixa de ser um mero expectador e passa a participar da vida política, consistindo em uma ferramenta apta a atribuir voz ao eleitor. Entretanto, as TICS não representam somente aspectos positivos, vez que tal mídia representa, muitas vezes, um meio capaz de manipular o eleitor comum que detém poucos conhecimentos de gestão e de política, servindo, por conseguinte, como um instrumento apto a persuadir os eleitores.

Desta feita, há que se reconhecerem os consideráveis avanços no funcionamento da democracia graças ao emprego dos recursos tecnológicos, sendo inconteste a importância desse recurso tecnológico para os pleitos eleitorais, uma vez que possibilita a efetivação da interação entre eleitores e seus representantes. Assim, em que pese a sua utilização ainda ser deficiente, deve-se caminhar para a implementação dessa ferramenta de forma responsável, em estreita observância aos princípios da publicidade e igualdade entre os candidatos, visando com isso o alcance da democracia e das várias facetas da sustentabilidade.

Diante disso, impõe-se a implementação de instrumentos que possibilitem a coação do candidato a efetivar as propostas apresentadas, visando com isso a efetivação da democracia, restabelecendo a confiança dos eleitores e efetivando com isso a tão almejada faceta da sustentabilidade política.

## 6 Referências

- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet. Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.** Tradução de Mara Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede.** Vol. I. Oitava Edição. Traduzido por Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DOMENACH, Jean-Marie. **A propagando política. 2001.** Disponível em:  
[http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fxa.yimg.com%2Fkq%2Fgroups%2F24814646%2F1936014138%2Fname%2FPropaganda\\_politica%2B-%2BJean-Marie%2BDomenach.pdf&ei=dOngU8LQNuzLsQTtvoCYBw&usg=AFQjCNGymts1udnM0v\\_Sy244oemMA2j9Mg&bvm=bv.72197243,d.cWc](http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fxa.yimg.com%2Fkq%2Fgroups%2F24814646%2F1936014138%2Fname%2FPropaganda_politica%2B-%2BJean-Marie%2BDomenach.pdf&ei=dOngU8LQNuzLsQTtvoCYBw&usg=AFQjCNGymts1udnM0v_Sy244oemMA2j9Mg&bvm=bv.72197243,d.cWc). Acesso em: 04 de agosto de 2014.
- FREITAS, Juarez. **Sustentabilidade: Direito ao Futuro.** Belo Horizonte: Fórum, 2012.

- GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. 3. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.  
<http://www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm> >. Acesso em: 15 mai. 2014.
- LÉVY, Pierre. **A conexão planetária. O Mercado, o ciberespaço, a consciência**. Tradução de Maria Lucia Homem e Ronaldo Entler. São Paulo: Editora 34, 2001.
- MANTOVANELI JÚNIOR, Oklinger. A sustentabilidade como projeto para a cidadania planetária. In: PHILIPPI JÚNIOR, Arlindo; SAMPAIO, Carlos Alberto Cioce, FERNANDES, Valdir. **Gestão de natureza pública e sustentabilidade**. Barueri: Manole, 2012.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Relatório Brundtland**. 1987. Disponível em: <  
<https://ambiente.files.wordpress.com/2011/03/brundtland-report-our-common-future.pdf>>. Acesso em: 17 mai. 2014.
- QUEIROZ, Adolpho. **Marketing Político não se aprende na escola**. In: QUEIROZ, ADOLPHO (Org.). **A Propaganda Brasileira no Brasil Contemporâneo**. São Bernardo do Campo. São Paulo: 2008.
- SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.
- SACHS, Ignacy. Estratégias de transição para o século XXI. In: BURSZTYN, Marcel (org.). **Para pensar o desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 29-56.
- SEN, Amartya. **Desenvolvimento como Liberdade**. Tradução Laura Teixeira Mota. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- VALLE, Alberto. **Marketing político nas redes sociais**. Disponível em:  
><http://www.eleitordigital.net.br/marketing-politico-nas-redes-sociais/> Acesso: em 04 ago. 2014.
- VEIGA, José Eli da. **Meio ambiente e desenvolvimento**. São Paulo: Senac São Paulo, 2006. p. 173.