

COMUNICAÇÃO ELEITORAL E POLÍTICA

O que há aqui?

- Instituições
- Atores políticos
- Decisões sobre espaço público
- Decisões coletivas – sistemas de gestão modelos político e econômico
- Comunicação – lideranças + população

Leis da propaganda

- Lei de simplificação e do inimigo único
- **Lei de ampliação e desfiguração**
- Lei de orquestração
- Lei da transfusão
- Lei de unanimidade e de contágio

Leis da propaganda Domenach

| | |
|--|---|
| Lei de Simplificação e do Inimigo Único | Argumentação a mais clara possível - uso de palavras de ordem (apelo tático) e <i>slogans</i> (apelo emocional); símbolos-imagem, como bandeiras, insígnias, etc; símbolos plásticos, como saudações e símbolos musicais, como hinos. Ideias reduzidas em fatos, números e formas. Deve visar somente um objetivo - ou inimigo - por vez e se concentrar em apenas uma pessoa - seja à favor, seja contra. Exemplo: o inimigo não é o nazismo, mas sim Hitler. |
| Lei de Ampliação e Desfiguração | Mais jornalístico, de divulgação de notícias com um recorte favorável ao que a propaganda política busca evidenciar. Brinca com citações, destaques e contextualização de frases. É codificada para que a maioria do público compreenda e faz uso de apelos emocionais. |
| Lei de Orquestração | Repetição incansável da mensagem da propaganda de diferentes formas e através de diferentes mídias, para não causar tédio ao receptor. Adaptação da mensagem à habilidade cognitiva do público alvo. Alinhamento da mensagem com o posicionamento do público e alimentação constante com novas informações. |
| Lei de Transusão | Alimentação daquilo que já é latente na alma do público, de forma consciente ou não. Mesmo que a predisposição do <i>target</i> não seja positiva com relação à mensagem passada, não se deve contradizer a multidão, mas sim concordar com ela em primeira instância, para só então apresentar a mensagem desejada. |
| Lei de Unanimidade e de Contágio | Reforço/criação de uma unanimidade de pensamento dentro de um grupo. <u>Estado de rebanho</u> - ouve mais da manada do que do exterior. Uso de personalidades-piloto para passar a mensagem - associação positiva da celebridade com a propaganda que ela faz. Conceito similar à teoria da comunicação de Paul Lazarsfeld sobre os efeitos-limitados, que afirma que os efeitos provocados pelos meios de comunicação de massa "dependem das forças sociais que predominam num determinado período." (LAZARFELD: 1944 ¹⁴ , p.330 apud WOLF: 2001, p.51) ¹⁵ . |

Comunicação eleitoral e comunicação política

- Alcance
- Públicos
- Objetivos
- Estratégias
- Instrumento ou processo?

Estudos em comunicação política

- ⦿ “1. comportamento eleitoral e mídias;
- ⦿ 2. discursos políticos midiaticizados;
- ⦿ 3. estudos produtivos da mídia;
- ⦿ 4. ética, política e mídia;
- ⦿ 5. mídia e reconfiguração do espaço público (formação da agenda, da opinião pública e do imaginário social, cenários de representação, etc);
- ⦿ 6. sociabilidade contemporânea, mídia e política e
- ⦿ 7. Políticas públicas de comunicações”

Comunicação Política

- Comunicação governamental
- Comunicação de partidos
- Jornalismo político
- Relações institucionais
- Campanhas eleitorais
- ONG's
- Grupos de pressão

Comunicación Política

- Galicia:
- Modelo dialógico
- Modelo propagandista
- Modelo de marketing político

Comunicação eleitoral

- Período no qual os atores políticos estão envolvidos nos processos de decisão do voto: elite política (candidatos e propaganda eleitoral – vários formatos), imprensa (cobertura), partidos (articulações e alianças), grupos de pressão e eleitores
- Ênfase aspectos emocionais / colheita da comunicação

Visão midiaticizada

- La comunicación política evoca todo lo relacionado a la producción y al intercambio de los diferentes discursos políticos reflejados por los medios de comunicación (Wolton, 2012)

Comunicação e poder

- Los dueños del poder político se exponen públicamente desde siempre para dar fe de su existencia y la de la comunidad que representan. (Mercier, 2012)

Discursos

- Definimos la comunicación política como 'el espacio donde se intercambios discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para hablar en público sobre la política, que son: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de las encuestas' (Wolton, 2012)

Legitimidade.

- La relación 'conocido-legítimo' se ha vuelto demasiado fuerte. Todo el mundo no puede hablar o expresarse. La comunicación requiere, por lo tanto, una lógica de representatividad. Finalmente, habla y se expresa el que está legitimado y, por tanto, es representativo. (Wolton, 2012)
- - Foucault – A ordem do discurso

Ilusão de participação

- Soberano y libre, el ciudadano está en realidad solo e impotente, sin capacidad para actuar sobre las decisiones importantes. Ésta es la paradoja de los ciudadanos en la sociedad individualista de masas. (Wolton, 2012)

Política espetacular e Máscaras

- Todos os sujeitos políticos cobijam a aprovação pública, tornando-se dependentes de outras visibilidades não específicas do campo político.
- O capital do político é lábil e só pode ser conservado com muita prudência, com (dis)simulações, construindo, permanentemente, a representação da sua sinceridade e do seu “desinteresse, como a garantia última da representação do mundo social”.

O que é imagem pública?



Instagram @profalucianapanke