



Alô Governador. O papel da propaganda política na formação da cidadania¹

Autora: Raija Maria de Almeida Monteiro Vaz

Instituição: UFPB

Palavras chaves: Propaganda política. Cidadania. Rádio.

Alô Governador.

O papel da propaganda política na formação da cidadania

Desde que os homens começaram a viver em grupos e criaram regras para que os homens pudessem conviver com a mínima harmonia, precisou de alguém que exercesse uma espécie de liderança para com os demais, alguém que fiscalizasse se as regras eram realmente cumpridas, e que criasse novas regras para esta sociedade. Desta forma, deu-se início a um processo cada vez mais sofisticado da política e do exercício do poder que sempre foi exercida através da retórica, do discurso, da linguagem, evoluindo, junto com ele, o seu o discurso político. Então, quanto mais se compreender o seu discurso, a sua linguagem, mais se poderá conhecer o poder e suas artimanhas.

Segundo Debray (1994) todos os Estados sempre fizeram publicidade, mas hoje a comunicação tem sido o essencial de sua ação, e pode-se observar que quanto menos autoridade tem um Estado, melhor e mais intensa é a sua publicidade. Joseph Stalin, Hiroito, Luis XIV (O Rei Sol) e Charles De Gaulle, tinham o maior cuidado e preocupação com a sua imagem, o quanto e como se expunham variavam de acordo com as suas estratégias políticas, sempre sacralizando a sua imagem.

O Estado não pode ser visto ou ouvido, não é um território ou um corpo físico que se pode tocar. Essa despersonalização do Estado faz com que ele tenha que ter legitimidade e continuidade. A sua governabilidade passa por um consentimento coletivo, onde os dominados incorporam os princípios de sua própria sujeição, tornando a autoridade natural e funcionando como um fenômeno de crença, um pacto social. (*op cit*)

¹ Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Através da publicidade, que é a arte de vender por anúncio e do marketing, a arte de conhecer os clientes e seus comportamentos, o Governo vem se transformando cada vez mais num Governo das sondagens, baseado nas pesquisas de opinião pública para entender melhor como e quem são os seus clientes-cidadãos-eleitores, para conhecê-los melhor não para solucionar as suas demandas, mas, para saber qual a melhor forma de se comunicar com eles para se manter no topo das sondagens.

A propaganda política é um fabuloso instrumento do poder, mas é apenas uma instrumento, e como tal não pode se sustentar sozinha. Um governo que usa a propaganda abusivamente sem uma base concreta de ações para apoiá-la, está fadado a um enorme fracasso. Vejam o exemplo do ex-presidente Fernando Collor e sua incrível máquina de propaganda, a falta de sustentação do seu discurso, juntamente com uma superexposição, acelerou bastante a sua queda do poder.

Mas, quando a propaganda é feita de um modo equilibrado, com base em obras e ações, ela serve sim como um poderoso aliado do poder. Pois através dela se vai mostrar o que se fez e tendo a comprovação nas ruas, inevitavelmente, se ganha a aprovação popular.

Por outro lado, enquanto a população vai sendo bombardeada de uma informação persuasiva, através da propaganda política, ela também vai ficando mais crítica e vai percebendo também a sua importância nos motivos que levaram àquela espécie de prestação de contas. Enquanto se sente valorizada, também se sente estimulada a exercer a sua cidadania. Um agente, um ator político.

Não é à toa que tantos pesquisadores estão voltando o seu olhar para a propaganda política. Pois, se por um lado somos bombardeados pela informação persuasiva da propaganda, por outro, também, somos bombardeados por informações. Informações estas que serão diariamente postas em cheque, pondo em cheque assim os seus governantes, e se este mostrou o que não existe, vai ter que explicar.

Este é um lado interessante da moeda da propaganda política, que ainda é muito pouco explorado, a dupla via da comunicação. Se a propaganda política se



aproveita do fantástico poder da imagem, esquece-se que ele ao mesmo tempo que esconde, revela.

É quando a platéia é convocada à participar do espetáculo, estimulada a interagir, onde os atores do espetáculo, nos fazem sentir parte do *show*, e mesmo sabendo que não fazemos de todo, sabemos que fazemos em parte, pois da mesma forma que sem o público não haveria espetáculo, sem o povo, não haveria o poder.

Mas nós não sabemos exatamente o que este processo poderá desencadear no futuro. As ciências sociais tem o mal de não conseguir antever. Atuando sempre no depois, nunca no agora, até porque aquele agora já é depois. Mas é a dúvida que nos move, a inquietação do desejo de saber que nos faz avançar, dia após dia.

O programa

“Alô Governador! Estou aqui para escutar a resposta no rádio ao que eu mandei perguntar.”

Tema de abertura do programa de rádio Alô Governador

O programa de rádio “Alô Governador” foi criado em 1997 pela agência Duda Mendonça Marketing Político, que fazia então a propaganda política do Governo do Estado da Paraíba, com a finalidade de aproximar a população de seu governante. O “Alô Governador” ficou no ar durante 6 meses, de junho a novembro de 1997, e funcionava através do número de discagem gratuita 800-2711 e da caixa postal 3040, aonde a população dirigia as perguntas para o Governador. Em seguida, as perguntas eram transcritas e, depois, selecionadas por temas ou áreas de interesse, para então serem respondidas pelos dois jornalistas responsáveis e gravadas pelo próprio Governador. O programa ia ao ar semanalmente através das principais rádios do Estado. Apesar do sucesso que atingiu logo nos primeiros meses, sua audiência começou a cair a partir do momento em que o Governador do Estado deixou de gravar novas respostas para irem ao ar entre outubro e novembro de 1997, tornando inviável a continuação do programa que passou a repetir antigas respostas gravadas por ele.



Mas foi o sucesso que o programa alcançou nos primeiros meses que chamou a atenção sobre um fato muito pouco explorado hoje em dia: a possibilidade de um instrumento de manipulação e poder, como a propaganda política, passar a estimular o exercício da cidadania.

O programa, apesar de transmitir uma série de informações de forma persuasiva e estudada sobre as ações políticas de um governo, abria um espaço significativo de comunicação entre o cidadão e o seu governante. Observamos que o discurso da propaganda política, quando adquire características de uma prestação de contas, informando à população as ações de um Governo, está prestando um serviço à comunidade, pois a partir do momento em que o cidadão tem acesso à informação, faz uso dela para cobrar o que não foi feito e exigir os seus direitos.

Através do programa “Alô Governador”, de alguma forma o cidadão foi - ou se sentiu - ouvido, teve acesso ao inacessível, ao poder, à autoridade geralmente tão distante da sua realidade. É claro que a propaganda política tem como objetivo principal persuadir, mas quando é feita através de uma espécie de prestação de contas à população, ela informa e, de certa forma, estimula as pessoas a questionarem e cobrarem as promessas e ações de seus governantes.

Esperamos com este trabalho poder compreender melhor a relação entre o discurso de propaganda política e a formação e exercício da cidadania através do processo de geração, acesso e uso da informação inseridas no contexto da propaganda política. Finalmente, esperamos demonstrar se, e de que forma, um programa radiofônico de propaganda política pode refletir o nível de consciência dos ouvintes em relação à sua cidadania.

Este trabalho traz à tona uma questão que interfere direta e indiretamente na vida de todos nós. Pois à medida em que a propaganda política vem ganhando cada vez mais espaço nos meios de comunicação, temos que ficar atentos sobre o tipo de informação que é passado para a população, principalmente quando ela é persuasiva e dentro de um discurso político.



O papel do rádio na propaganda política

Surgido no Brasil em 1922, o rádio, tido inicialmente como um veículo de elite, se transformou em um dos mais populares aparelhos e veículos de comunicação de massa, tendo o seu ápice de popularidade nas décadas de 30 e 40. Nesta época, ele foi também amplamente utilizado por Getúlio Vargas como veículo de propaganda política e ideológica.

Por sua natureza e característica, o rádio fala mais íntima e diretamente com a pessoa. Sua capacidade de impacto deve-se ao fato de, apesar de sua boa cobertura e penetração, ser um veículo essencialmente local que exige muita atenção do ouvinte. “A mensagem se apoia fundamentalmente na voz humana, devendo ser adotada uma linguagem coloquial sem afetação”(Pinho, 1990, p.148). Mas o que mais caracteriza o rádio como veículo de propaganda política é que ele tem uma excelente cobertura nas classes sociais mais pobres e afastadas das cidades, o que permite atingir a um público de difícil acesso e penetração por outros veículos midiáticos. Daí a necessidade de se analisar o papel e a importância da propaganda política no contexto da informação radiofônica.

O discurso da propaganda política

Conhecer um pouco mais o discurso da propaganda política, com seus jogos de interesse, estratégias e armadilhas textuais nos permitirão analisar até que ponto o seu conteúdo influencia na formação da cidadania, através da geração e fluxo da informação onde poderemos visualizar as diferentes práticas informacionais, tais como o acesso, seleção e uso da informação. Esse é o nosso desafio.

O presente trabalho se propõe a analisar a relação entre o discurso de propaganda política e a formação da cidadania. Observar em que medida um programa radiofônico de propaganda política pode refletir o nível de consciência dos seus ouvinte em relação à cidadania, através da análise das perguntas elaboradas pela audiência do programa “Alô Governador”. Bem como, estabelecer



as relações entre os conceitos de propaganda política e cidadania, verificar a importância da mídia radiofônica na difusão da propaganda política no Estado da Paraíba, estabelecer os objetivos da criação do programa “Alô Governador” e avaliar a sua eficácia na consecução desses objetivos, identificar as intenções político-ideológicas implícitas no formato geral do Programa e analisar através do discurso dos ouvintes as formas de exercício da cidadania.

Inicialmente, podemos dizer que esta articulação entre propaganda política e cidadania se justifica e se estabelece através de um processo de comunicação política que gera informação, que, por consequência, estimula o exercício da cidadania, através de um programa de rádio que estimula a população a cobrar e indagar o Governador do Estado sobre as promessas e ações políticas.

Wilson Gomes, falando sobre a propaganda, diz que ela “é um processo que visa ensinar e convencer de forma que a interlocução é admitida apenas enquanto pode auxiliar a eficiência da pedagogia em ação” (Wilson Gomes, apud Matos,1994, p.55), unindo a informação com a eficiência argumentativa, pois se, por um lado, para aderir é preciso conhecer, por outro é preciso convencer. Acontece que a propaganda política é sempre alvo de muitas críticas, mas o seu discurso ainda é muito pouco pesquisado e conhecido diante da sua dimensão e influência direta e indireta na sociedade. Um dos motivos de tantas críticas é a desconfiança generalizada do discurso político frente ao descompasso entre o discurso e a prática política, mas isto precisa mudar, pois este aspecto da comunicação merece maior atenção e cuidado.

Segundo Tereza L. Halliday :

É também o discurso que torna o ser político digno ou indigno do uso do espaço público para administrar recursos e influência. Agir retoricamente é agir sobre o mundo, através de palavra e outros símbolos, definindo a realidade a partir de certo ponto de vista que se deseja compartilhado pelos interlocutores ou públicos, para fomentar comunhão de sentimentos e/ou cooperação em torno de decisões. (apud Matos Matos, 1994, p.93)



E são, justamente, as informações compartilhadas através da retórica, ou do discurso político que o transformam num instrumento essencial à prática da democracia e dá início ao processo de exercício da cidadania. Principalmente, quando elas são transmitidas de um modo em que o cidadão, além de ter acesso à informação, tem um canal de comunicação com o seu governante, que o transforma, também, em um ator político com uma ação retórica através de um programa de rádio.

Halliday define a ação retórica como um tipo de ação política criado para induzir à cooperação e ao consenso para suprir a necessidade de legitimar o ator político e que a “argumentação perde sua força legitimizante na medida em que o ator político engana, distorce, dissimula, quebrando o contrato implícito na prática da comunicação política no espaço democrático”(*op cit*, p.99).

Daniel Bougnoux diz que o “discurso ‘que funciona’ permite, certamente, que o indivíduo se reconheça nele e ainda mais: dando-lhe uma imagem de si, relaciona-se com o coletivo” (1994, p.43). Este tipo de discurso está muito presente na propaganda em geral e na propaganda política em particular, transformando as maneiras de dizer e falar o real.

Segundo J. B. Pinho, a propaganda política é aquela propaganda que tem um caráter mais permanente e tem como objetivos principais difundir os programas e ações políticas e filosofias partidárias, e transformou-se em um dos grandes fenômenos do século XX, sendo utilizada amplamente como um instrumento poderoso para a implantação de vários sistemas políticos como o comunismo e o facismo. ‘O principal’- asseverou Lennin – “é a agitação e a propaganda em todas as camadas do povo.’ Hitler disse: ‘A propaganda permitiu-nos conservar o poder, a propaganda possibilitará a conquista do mundo.’ Diferentemente da propaganda eleitoral que, embora não deixe de ser política, se caracteriza mais por sua utilização esporádica e visa conquistar votos para um determinado candidato a um cargo eletivo. (Pinho, 1991, p.29)



No Brasil, a propaganda política e ideológica foi amplamente utilizada por Getúlio Vargas durante o Estado Novo através do Departamento de Imprensa e Propaganda -DIP – e é utilizada até hoje pelos governos Federal, Estadual e Municipal. Podemos ver como é grande o poder de persuasão da propaganda e como ela influi direta e indiretamente na nossa sociedade e da sua importância para a legitimação do poder. Virgílio Noya Pinto diz que “as novas ciências e as novas tecnologias estão transformando o comportamento e a ética da sociedade dos últimos anos do século XX. Nesse processo, a mídia e o marketing tornam-se os veículos e os instrumentos de poder” (Pinto, *apud* Matos, 1994, p.11).

No entanto, não podemos delegar à mídia e ao marketing poderes milagrosos superestimando sua importância. Precisamos conhecer seu discurso e ver onde podemos localizar o ponto onde pode ser estimulado o exercício da cidadania.

Propaganda política e cidadania

Quando pensamos em cidadania, pensamos logo em direitos e deveres, e quando falamos em exercício da cidadania, pensamos no direito de votar e eleger os nossos governantes e representantes políticos, ou mesmo no simples ato de obter a carteira de identidade. Ora, segundo Covre, o surgimento da cidadania está relacionada ao surgimento da vida na cidade e ao exercício do direitos e deveres de cidadão na pólis grega, onde “tudo era decidido mediante palavras e persuasão, sem violência” (Covre, 1991, p.16), sendo este o espírito da democracia. Tereza Halliday enfatiza a necessidade de ficarmos de olho no discurso de todos aqueles que afetam a nossa vida buscando ou detendo algum tipo de poder e vantagem. E diz ainda que se os atores políticos “e suas palavras são respondíveis, nós somos responsáveis por mantê-los em xeque, tomando-as não só como retórica , mas como ação” (*apud* Matos, 1994, p. 106). Concluindo que é somente através deste



tipo de ação que geramos a pluralidade de discurso que dá a condição necessária à dignidade política democrática.

Conhecendo o discurso da propaganda política, é possível detectar as formas de manipulação de poder. Segundo Lasswell (1982), conhecendo o que diz as entrelinhas do discurso é possível entender qual o impacto social que ela causa e quais os mecanismos de defesa que a sociedade pode desenvolver para filtra essas informações.

Para Althusser (1980) a ideologia da classe dominante se torna dominante pela instauração dos aparelhos ideológicos de Estado (AIE) em que esta ideologia é realizada e se realiza, fruto de uma ininterrupta luta de classes, contra antigas classes dominantes, suas posições nos antigos e novos AIE e contra a classe explorada, mas as ideologias não se originam nos AIEs, e sim, nas classes sociais envolvidas e na luta de classes.

Jean Marie Domenach (1963), já estava atento a esta linguagem do poder, onde identificou e formulou algumas Leis da Propaganda Política, como a da Simplificação, Inimigo Único, Reivindicação, Simpatia, Contrapropaganda, entre outras. E suas diversas fases, como a de Penetração, Expansão, Decisão e Consolidação. Sua contribuição é bastante relevante para os estudos da propaganda, pois permite estabelecer conexões importantes entre as diversas pesquisas.

Harold Lasswell, vê na linguagem um instrumento de poder, e como tal, através dela, da sua compreensão, podemos melhor entender o poder político. "Daí ser a linguagem da política a linguagem do poder, a linguagem da decisão, que registra e modifica decisões" (1980, p.11). Por ser a linguagem política a linguagem do poder, que a propaganda política merece toda a nossa atenção, já que vem ganhando muita força, principalmente, na década de 90.

O fluxo de informação que é gerado a partir do momento em que o cidadão, ouvinte do programa de rádio, tem acesso e interpreta as informações transmitidas, selecionando as de seu interesse e de interesse coletivo e utilizando estas mesmas informações como instrumento de cobrança dos seus direitos e deveres do governante, possibilita que ele exerça a sua cidadania, se transformando em um ator político. Ele pode fazer uso da informação passada



pela propaganda política para manter em xeque o seu governante através do próprio veículo de propaganda política, e com esta ação ele pode, além de exercer a sua própria cidadania, estimular e encorajar outras pessoas a o imitar.

O uso dos meios de comunicação de massa pela política está sendo cada vez mais intenso, por isso, temos que ficar atentos ao poder da influência da mídia e sobre o tipo de repercussão que ela gera dentro da sociedade. No entanto, é preciso conhecer antes de criticar. E é conhecendo e analisando o discurso da comunicação política que vamos poder escapar de suas armadilhas textuais e descobrir como é colocada e estimulada a cidadania dentro do seu contexto.

Entender este processo de comunicação é compreender o poder, em suas diversas formas. Por isso é importante se interessar por tudo aquilo que está por trás do pano, muito mais no que está oculto, no não dito, no não visto, por que assim poderemos obter muito mais informações a respeito do que vemos e ouvimos, vindo do primeiro, segundo ou quarto poder.

Referência Bibliográfica

ALTHUSSER, Lous. *Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado*. Lisboa, 3ª edição, tradução de Joaquim José de Moura Ramos, Editorial Presença, 1980.

BOBBIO, Roberto. *Dicionário de política. Volume 1*. Brasília, Editora Universidade de Brasília, 11ª edição, 1998.

BOUGNOUX, Daniel. *Introdução às ciências da informação e da comunicação*. Petrópolis, Editora Vozes, 1994.

COVRE, Maria Lourdes Manzini. *O que é cidadania*. São Paulo, Brasiliense, 3ª edição, 1995.

DEBRAY, Régis. *O Estado Sedutor. As revoluções midiológicas do poder*. Petrópolis, RJ, Vozes, 1994.

DOMENACH, Jean.-Marie. *A propaganda política*. 2.ed., São Paulo, DIFEL, 1963.

GOMES, Wilson. *Propaganda Política: ética e democracia*. In: MATOS, Heloiza (org.). *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo, Página Aberta, 1994.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

HALLIDAY, Tereza L. *Retórica e política: a questão da responsabilidade*. In: MATOS, Heloiza (org.). *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo, Página Aberta, 1994.

LASSWELL, Harold. *A linguagem da política*. Brasília, Editora Universidade de Brasília, 2ª ed. 1982.

MATOS, Heloiza (org.). *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo, Página Aberta, 1994.

PIGNATARI, Décio. *Informação. Linguagem. Comunicação*. São Paulo, Editora Perspectiva, 4ª ed., São Paulo, 1970.

PINHO, J. B. *Comunicação em marketing*. São Paulo, Papyrus, 1991.

_____. *Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em Relações Públicas*. São Paulo, Summus, 1990

PINTO, Virgílio Noya. *Das estradas Persas às rodovias da informação*. In: MATOS, Heloiza (org.). *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo, Página Aberta, 1994.

RABAÇA Carlos Alberto e BARBOSA Gustavo. *Dicionário de Comunicação*, Rio de Janeiro, Codecri, 1978.

RUBIM, Albino. *Mídia e eleições*. João Pessoa, Ed. Universitária /UFPB, 2000.

_____. *Mídia e política no Brasil*. João Pessoa, Ed. Universitária /UFPB, 1999.

TEIXEIRA, João Gabriel lima Cruz. ed. *A construção da cidadania*. Editora Universitária de Brasília, 1986.