



## **PROPAGANDA POLÍTICA: CONSTRUINDO IMAGENS PARA A LEGITIMAÇÃO DO PODER**

**Raija Maria Vanderlei de Almeida**

Faculdades Asper – Associação Paraibana de Ensino Renovado

“Decifra-me ou te devoro”  
diz a esfinge ao lançar o seu enigma.

O século XX foi o palco de grandes mudanças sociais. Uma delas foi a evolução e completa transformação da forma de nos comunicar. Hoje, a imprensa ou a mídia<sup>1</sup> pode ser considerada não mais o quarto, mas o primeiro poder, devido a sua força e seu poder de persuasão em todas as esferas da sociedade. Na era da comunicação, tudo nos comunica; tudo nos diz ou quer dizer alguma coisa; e se atrás do meio tem a mensagem, e atrás desta existe um emissor, temos que subir o pano que encobre os bastidores do espetáculo para que, revelando-os, possamos analisar melhor o papel da comunicação nas nossas vidas. Pois ou deciframos o enigma da mídia ou corremos o risco dela nos devorar.

Ao pensar o papel que a comunicação exerce na construção de um processo político e social, vários temas podem ser analisados. Porém, nossa proposta se limita a estudar e refletir sobre o papel da propaganda política utilizada como uma forte aliada da política, legitimando o poder e suas ações através da construção de imagens de um governo.

A publicidade e a propaganda, com suas técnicas de persuasão e sedução, atraem nossos olhares e atenção, até que acabamos tornando-nos cativos dos seus encantos. Mas o fato é que as suas técnicas não são apenas utilizadas com a função mercadológica, direcionada para o consumo. Pelo contrário, a propaganda sempre foi muito mais usada com função ideológica, ligada à igreja e à política, com um discurso que evoluiu com agilidade e rapidez para acompanhar as mentes e os desejos da sociedade.

---

<sup>1</sup> Do latim *media* (meio) que significa o conjunto dos meios de comunicação pelos quais a comunicação é feita, como rádio, jornal e televisão.



Neste contexto, a propaganda política tem adquirido um importante papel na sociedade, importância esta que não vem de hoje, pois, a política como espetáculo vem se desenvolvendo desde muito tempo. O Rei Sol – Luis XIV (século XVII), já se utilizava bem dela através da divulgação de sua imagem nas moedas, estátuas, e quadros (Debray, 1994). Com a evolução dos meios de comunicação e o surgimento da imprensa, rádio, e posteriormente da televisão, os grandes estadistas sempre estiveram em busca dos meios e das mensagens ideais para se comunicar com o povo. Hitler (1933-45) foi um dos que utilizaram com muita eficácia os meios de comunicação de massa para conquistar o apoio da população. Lênin (1917-24) também contava com esta como um forte aliada para manter a agitação das massas e o apoio popular. No Brasil, temos alguns exemplos do uso da propaganda, principalmente a ideológica em vários episódios da nossa história, como por exemplo, na Guerra de Canudos, onde Machado de Assis faz uma forte crítica à imprensa.

No entanto, o uso mais massivo e profissional da propaganda, tal qual conhecemos hoje, foi usado por Getúlio Vargas (1930-45), que usou massivamente o rádio e o cinema como principais meios de falar ao povo utilizando o poder da propaganda para manipulação da massa. De lá para cá, os governos foram aprimorando e afinando o seu discurso junto à população. Durante o regime militar (1964-85), por exemplo, o governo lançava, periodicamente, campanhas publicitárias, com fortes conteúdos ideológicos que passavam principalmente a idéia de que o povo era uma nação e também que este povo precisava de um tutor. Hoje o discurso mudou e o conteúdo está cada vez mais mascarado por trás dos efeitos e das técnicas da propaganda. Mas, através da luz, câmera e ação, também podemos conhecer o que passa despercebido nas entrelinhas do discurso da propaganda política.

O interesse em estudar como a propaganda política através da construção de imagens atua na legitimação do poder surgiu a partir da observação da crescente importância que a comunicação política vem ganhando dentro das esferas do poder, principalmente, a partir dos anos 90. Esta pesquisa tem como objeto a propaganda política do Governo do Estado da Paraíba durante o governo de José Maranhão, entre 1997 e 1998, já que é no período que antecede as eleições que, normalmente, se constrói a imagem desejada que o governo quer passar para o eleitor.



A dissertação tem como objetivo principal analisar a importância da propaganda política como instrumento de legitimação do poder, sob os aspectos político e social, analisando a política de comunicação do Governo do Estado.

A relação entre linguagem, ideologia e poder no discurso da propaganda política do Governador José Maranhão como forma de legitimação do poder é pertinente, já que vivemos, nos anos 90, uma espécie de volta ao modelo populista de Getúlio Vargas, com um ingrediente a mais: o poder potencializado da mídia, tornando ainda mais forte o processo de teatralização do poder político (Balandier, 1982), que pode ser melhor compreendido na medida em que passamos a entender melhor a sua linguagem. Conhecendo o discurso da propaganda política, é possível detectar as formas de manipulação do poder nas suas entrelinhas.

Podemos observar melhor este fenômeno através da análise da trajetória política de várias personalidades como Getúlio Vargas, Collor, FHC e também do governador José Maranhão, que assumiu o Governo do Estado a partir da morte do governador Antônio Mariz, em 1995, político forte e expressivo, ao contrário de seu vice, que assumia o governo sem muita expressão e poder político.

Diante desta situação política e da aproximação das eleições de 1998, o governador José Maranhão contratou o publicitário Duda Mendonça para cuidar da sua imagem, já com vistas à reeleição. O trabalho de Duda Mendonça foi eficaz, que logo montou uma forte equipe de publicitários e jornalistas de várias partes do país, e começou o processo de construção da imagem do governador.

A imagem e o discurso político foram fundamentados no slogan “Austeridade é Desenvolvimento”, mostrando, através da televisão, rádio e jornal, a forma austera do governador na administração das obras para o desenvolvimento do estado. A aceitação deste discurso pode ser medida pelo índice de aprovação do governo e pela crescente popularidade do governador, fazendo-o superar, inclusive, algumas barreiras sociais, como o fato de não ser casado e não ter filhos, fato que se constituía numa barreira pela característica patriarcal e machista da sociedade paraibana.

Com a aproximação das eleições a comunicação foi intensificada mostrando as obras e ações do Governo Maranhão, com uma forte presença na televisão além de programas de rádio, anúncios e matérias de jornais.



Com o fortalecimento da imagem do governador, seu poder de articulação política aumentou consideravelmente, chegando a ponto de se opor à principal liderança do seu partido e do estado, o Senador Ronaldo Cunha Lima, na convenção do PMDB que definiu a candidatura de Maranhão, fato considerado uma façanha política, principalmente após a crise política detonada no dia da festa de aniversário do Senador Ronaldo Cunha Lima, em que este agrediu verbalmente o Governador José Maranhão, em 1997, no Clube Campestre.

No embate das eleições, José Maranhão saiu vencedor e através de uma forte campanha eleitoral e a sua aliança com o atual senador Ney Suassuna, Maranhão se elegeu Governador com 85% dos votos, adquirindo uma legitimidade ímpar para o seu governo perante a população.

Mas até que ponto a propaganda política interfere no processo de legitimação de poder? Qual o seu grau de importância dentro das estratégias políticas do governo do estado? Será a propaganda política um instrumento eficaz de legitimação do poder?

O objetivo deste trabalho é trazer à tona uma questão que interfere direta e indiretamente na vida de todos nós. Pois, na 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 Brasil já adquiriu o conhecimento e as técnicas de comunicação capazes de persuadir e iludir os seus cidadãos para desviar a atenção do afastamento do Estado das suas obrigações.

## **A propaganda e o poder**

Desde que começamos a viver em grupos, criamos regras para que pudéssemos conviver com a mínima harmonia, precisando, assim, 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



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.

Luis XIV (O Rei Sol), Hiroito, Mussolime, Joseph Stalin, Hitler e Charles De Gaulle tinham o maior cuidado e preocupação com a sua imagem, o quanto e como se expunham variava de acordo com as suas estratégias políticas, mas sempre de fora sacra.

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

No Brasil, a propaganda política e ideológica foi amplamente utilizada por Getúlio Vargas durante o Estado Novo (1937-45) por intermédio 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).

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.

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, porque assim poderemos obter muito mais



informações a respeito do que vemos e ouvimos, vindo do primeiro, segundo, terceiro ou quarto poder.

Se é através do conhecimento sobre alguma coisa que poderemos dominá-la, para que não sejamos engolidos pelo midiático<sup>2</sup>, que hoje toma conta de tudo a nossa volta, vamos conhecê-lo mais de perto, entrar pela sua garganta e descobrir seus artificios e truques de sedução.

No entanto, sabemos que a comunicação não pode ser estudada fora do contexto econômico, social, político e cultural que a envolve. É essencial para o estudo de um objeto compreender e avaliar a situação da pesquisa de um determinado lugar, já que este objeto está sob o domínio das relações entre comunicação de massa e cultura das classes sociais numa sociedade subdesenvolvida. O sistema de relações de produção, circulação e bens culturais que integram a organização capitalista do país em sua etapa contemporânea, na qual assistimos a evolução de um público cada vez mais extenso e socialmente diferenciado e diversificado também não pode ficar de fora de uma análise de conjuntura.

### **A comunicação como estratégia política**

O mundo mudou, e como sempre, tentamos entendê-lo em suas diversas facetas, parte a parte, passo a passo. E procuramos entendê-lo através de algumas das suas facetas que mais interferem nas nossas vidas. Uma delas é a política. E para entender a política, é necessário, também, entendermos a forma em que ela se apresenta para nós. A forma de comunicar político.

Num mundo onde “uma imagem vale mais do que mil palavras”, o modo de se fazer política mudou substancialmente, passando, segundo alguns autores que veremos adiante, a se tornar quase que um refém da imagem pública. Pois os sujeitos e instituições políticas disputam uma visibilidade política que passa invariavelmente pela comunicação. Não só pela propaganda, mas, pela imprensa, relações públicas e marketing. “Obter visibilidade para construir uma imagem pública amplia a dependência da política em relação aos outros

---

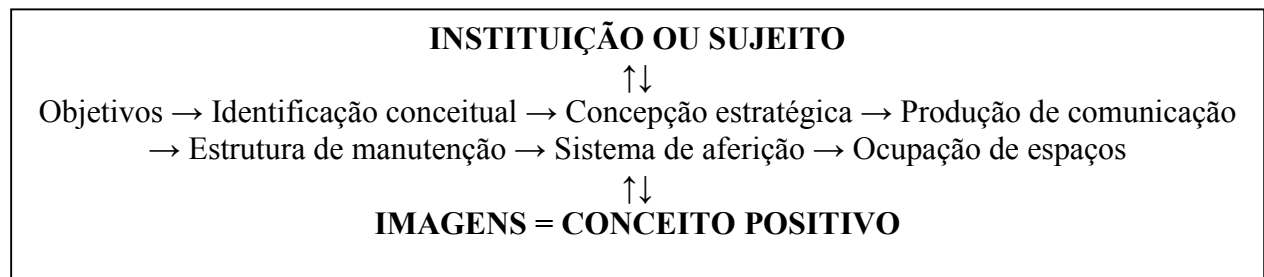
<sup>2</sup> Midiático – termo originário do latim *media* (meio) que diz respeito ao campo da comunicação, mais especificamente aos meios de comunicação de massa.

poderes”(Weber, 1999, p. 55), inaugurando, segundo Balandier (1982), uma nova fase de dramaturgia política.

Já não é mais suficiente fazer ou justificar um projeto político, por mais importante que seja, é necessário demonstrar a sua eficácia de maneira simples, direta e eficiente. Segundo Maria Helena Weber (1999), tudo em política é comunicado a partir da sua ideologia, mas repercutem de acordo com a visibilidade que tem na população a partir das informações a que tiveram acesso, que podem ser favoráveis, ou não.

É aí que entra a importância da Opinião Pública, como possibilidade de mensuração das imagens emitidas, funcionando assim como um indicador de como governar. Mas não basta informar, é preciso sempre estar de forma positiva na multiplicação de opiniões da sociedade, criando bases para a sua legitimidade e promoção. Assim, as várias formas de comunicação midiáticas, são parte das operações políticas.

Para fazer parte das estratégias do poder, existe uma verdadeira linha de produção de imagens. Que sintetiza e expressa a ideologia e a política, através de uma identidade conceitual de uma instituição ou sujeito político, demonstrando seguinte esquema:



Fonte: Weber (1999, p. 57)

Concluindo que “a identificação conceitual é o resultado do diagnóstico, avaliações e pesquisas que apontam as qualidades e diferenças do sujeito ou instituição a partir das vinculações ideológicas e partidárias” (op cit). A partir daí é possível observar a importância da comunicação como estratégia política, tanto para ocupar, como para manter o poder, num processo cada vez mais sofisticado, que exige visibilidade e promoção dos projetos políticos que dependem cada vez mais de uma comunicação pensada estrategicamente dentro de um plano maior afirmando que são as estratégias de comunicação informativa e persuasiva que determinam as possibilidades de argumentação necessárias ao estado e à sociedade, nos seus

rituais políticos. Todos os poderes passam pela mídia, mas ainda é a política o poder determinante.

A informação sempre foi muito valiosa para qualquer forma de poder. A princípio um governante tem de ser o primeiro a ser informado sobre algo que possa repercutir sobre o governado, e ele sempre se proveio de meios para isto. Acontece que a globalização e a rápida evolução das tecnologias da comunicação tirou das mãos do Estado este controle e este passou a ser o seu refém. As múltiplas opções de meios e canais de comunicação e o controle remoto caracterizaram o fim da audiência cativa, causando estresse e tensão constante no Estado que sabe que em “um mundo onde o que não é transmitido pela TV não existe, um governo sem imagem tem toda a razão para se inquietar” (Debray, 1994, p.95). Num mundo onde a marca e o logotipo são mais importantes do que o produto, onde quando não há reflexo deixa de haver corpo e os governos já não são os primeiros a serem informados, a mídia passa a ser o seu Deus de outrora, com o poder de dar ou tirar a sua legitimidade e poder.

Com a espetacularização da política passa-se a controlar a sociedade com o jogo das aparências. O populismo neoliberal culpa o Estado pelas desigualdades levando o país a mais uma crise de longa duração, mas continua usando as políticas sociais como grande parte do conteúdo do discurso da sua propaganda política.

Podemos observar essa tendência através da observação e da análise do discurso das suas propagandas, como no caso da propaganda política do Governo do Estado da Paraíba no período de abril de 1997 a maio de 1998.

Observamos uma reincidência constante dos temas sociais dentro das propagandas políticas do Governo do Estado no período analisado. Onde de 29 programas, 14 deles têm como tema alguma política social como Saúde, Educação, Emprego e renda, Assistência alimentar e social, Criança e adolescente e Capacitação.

Esta reincidência dos temas sociais responde, de uma certa forma, às demandas sociais que querem ver o que o governo está fazendo em relação a elas. Mas, esta cobrança social só é levada em conta por ter um peso significativo no processo de legitimação e apoio do poder. Pois os políticos sabem que sem apoio político e social poder nenhum se sustenta, e que para obter consenso é preciso convencer, e não há arma melhor no mundo que a propaganda política, que vem ganhando cada vez mais força e espaço na política do espetáculo.





Para Bobbio (1998), a propaganda apresenta maior perigo nas sociedades a medida em que a tecnologia evolui e onde se tem um certo monopólio dos meios de comunicação, mas é diminuída na medida em que se abre a possibilidade da contrapropaganda, mesmo sabendo que o acesso a ela depende das possibilidades de se arcar com seu alto custo de produção e veiculação.

Mas é bom lembrar que a propaganda não pode tudo, seu poder de persuasão também tem limites e o excesso de exposição também gera um impacto negativo junto à opinião pública. A relação entre linguagem, ideologia e poder perpassa pela propaganda, como um instrumento de difusão, mas também tem seu fim. Seus limites e falhas se deixam transparecer nas entrelinhas do seu discurso, onde o poder político pode ser melhor compreendido, analisado e desvendado. e assim, através do seu meio, poderemos chegar a seu fim.

### **A propaganda política e o discurso do poder**

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” (apud Matos,1994:55), 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, 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. (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, por exemplo, de um programa de rádio<sup>3</sup>.

Podemos dizer que em um processo de comunicação política que gera informação pode estimular o exercício da cidadania, através de uma campanha de propaganda das ações políticas de um governo, a partir do momento em que comunica as suas ações, de forma estudada e persuasiva, com o objetivo de obter a aceitação da opinião pública para as suas ações.

Esta relação dialética merece uma análise crítica a partir da dinâmica das relações sociais e da difusão de idéias realizada na sociedade entre dominantes e dominados, no plano dos aparelhos de estado entre seus membros, ou destes para a sociedade civil, como a propaganda realizada pelos órgãos do Estado em direção à sociedade.

Tereza L. Halliday define a ação retórica como um tipo de ação política criada 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” (1994, p. 99).

Já Daniel Bounoux 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.

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.

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

---

<sup>3</sup> Como veremos adiante no programa de rádio Alô Governador.



identidade. Ora, segundo Covre, o surgimento da cidadania está relacionada ao surgimento da vida na cidade e ao exercício dos direitos e deveres do cidadão na pólis grega, onde “tudo era decidido mediante palavras e persuasão, sem violência” (1991, p.16), sendo este o princípio 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” (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.

O fluxo de informação gerado, por exemplo, a partir do momento em que o cidadão, ouvinte de um 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.

Se o uso dos meios de comunicação de massa pela política está sendo cada vez mais intenso, 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. Pois 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.

A comunicação não pode ser estudada fora do contexto econômico, social, político e cultural que a envolve. Por isso, é essencial para o estudo de um objeto compreender e avaliar a situação da pesquisa de um determinado lugar, já que este objeto está sob o domínio das relações entre comunicação de massa e cultura das classes sociais numa sociedade subdesenvolvida e o sistema de relações de produção, circulação e bens culturais que integram a organização capitalista do país em sua etapa contemporânea, onde assistimos a evolução de um público cada vez mais extenso e socialmente diferenciado e diversificado.



Segundo Lopes (1999), a forma histórica da formação do mercado cultural, político e social do Brasil sempre foi marcada pela forte presença do Estado e da progressiva hegemonia dos meios de comunicação de massa (MCM). A Revolução de 30, por exemplo, trazia em seu projeto social de desenvolvimento do país uma orientação de um modelo industrial autônomo e um novo projeto de nação com um grande mudança no estilo de vida, que mudou bruscamente, do rural para o urbano, causando um grande impacto nas relações do Estado populista e as classes sociais, passando por processos de manipulação ideológica e controle político das classes dominantes. No meio deste processo, podemos observar que os MCM eram utilizados pelo projeto nacional populista como “um dos meios para converter as massas em povo e o povo em nação”(LOPES, 1999). Estes se tornavam cada vez mais eficazes, na medida em que as massas identificavam nele a presença de algumas das suas demandas, dentro do discurso oficial.

Para entender melhor este processo, é necessário fazermos uma análise crítica do papel da propaganda política como legitimadora de poder no nível ideológico das ações sociais, dentro de um sistema simbólico, analisado através das mensagens como meio de dominação.

São especialmente os trabalhos de Althusser sobre o materialismo histórico que possibilitam o tratamento semiológico do discurso, mantendo-se dentro dos limites do marxismo. A ideologia passa a ser percebida como estrutura regida por um código, isto é, por um sistema de regras organizador do discurso. Para Caio Prado Júnior (in Lopes, 1999, p. 50), como se trata de um todo, os elementos devem ser estudados, não na sua individualidade, mas em sua íntegra. Para tanto, a necessidade de identificar o conjunto de agentes e órgãos envolvidos no processo, sua estrutura e funcionamento, bem como os recursos empregados e a forma de utilização.

A análise do discurso das mensagens veiculadas devem ser feitas para possibilitar a compreensão dos objetivos imediatos do emissor, identificando o núcleo ideológico básico e as mensagens a partir dele formuladas, e os receptores (público-alvo) a quem eram dirigidos. A análise das condições histórico-sociais da sociedade também é um importante passo a ser dado para compreender em que condições se encontravam as forças sociais. De posse desse conjunto de elementos será possível estabelecer, no período em questão, o papel de ação persuasiva do Estado no processo de desenvolvimento da sociedade brasileira e desvendar



suas eventuais relações com a intensidade da atuação das classes subalternas, enfocando-a enquanto processo a desenvolver-se numa multiplicidade de relações dialéticas.

## **Bibliografia**

BALANDIER, Georges. *O poder em cena*. Brasília: UNB, 1982.

BOBBIO, Roberto. *O futuro da democracia: uma defesa das regras do jogo*. 2ª ed. Ed. paz e Terra, São Paulo, 1986.

\_\_\_\_\_. *Dicionário de política. Volume 1*. Brasília, 11ª ed, Editora Universidade de Brasília, 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.

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

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

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. *Pesquisa em Comunicação*. Edições Loyola, São Paulo, 4ª ed., 1990.

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

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

WEBER, Maria Helena. *Comunicação & política*. In: Tendências na Comunicação, L&PM, Porto Alegre. nº 2, 1999.

\_\_\_\_\_. *Comunicação e espetáculos da política*. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000.