



Campos Salles

Propaganda política e relacionamento com a imprensa, estratégias do segundo presidente civil brasileiro no final do século XIX¹

Victor Kraide Corte Real²
Faculdade Prudente de Moraes
Centro Universitário Barão de Mauá
Faculdade Comunitária de Santa Bárbara D'Oeste

Resumo

Campos Salles foi um dos grandes articuladores políticos brasileiros. Sempre manteve estreitas relações com a imprensa e foi um dos principais membros do movimento político-intelectual responsável pela Proclamação da República. Em 1898, quando assumiu a presidência da República, conhecia profundamente as relações existentes entre os jornais e a política. Naquele tempo, o governo não tinha um órgão de vasta circulação com a finalidade de defender seus atos e apoiar sua política, mas contava com a manutenção de uma verba secreta, capaz de animar a considerada “boa” imprensa e combater a “má”. O presente trabalho pretende discutir algumas das estratégias de propaganda política e de articulação junto à imprensa presentes na trajetória política de Campos Salles.

Palavras-chave

Campos Salles; Propaganda Política; Imprensa

Corpo do trabalho

A base teórico-metodológica desta pesquisa está fundamentada em conceitos clássicos e paradigmáticos, consagrados por pesquisadores que produziram alguns dos principais estudos sobre propaganda política, contribuindo assim com as diversas escolas de comunicação espalhadas pelo mundo.

Em sua recente dissertação de mestrado, Toledo (1997, p. 04-05) afirma, ao fazer um levantamento sobre a visão clássica da propaganda política, com relação ao seu tratamento como ciência através do uso de técnicas e leis específicas, que os principais autores são Jean-Marie Domenach, Frederic C. Bartlett e Serge Tchakhotine. Anteriormente ao trabalho de Toledo, Moragas Spa (1981, p.152) já havia comentado

¹ Trabalho apresentado ao NP Publicidade e Propaganda, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom..

² Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela UNIMEP (Universidade Metodista de Piracicaba). Mestre em Comunicação Social pela UMESP (Universidade Metodista de São Paulo). Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Prudente de Moraes (Itu/SP). Docente dos cursos de Comunicação Social do Centro Universitário Barão de Mauá (Ribeirão Preto/SP) e da Faculdade Comunitária de Santa Bárbara D'Oeste/SP.



sobre a importância e a grande divulgação de Tchakhotine e Domenach no contexto europeu. Por outro lado, diversos autores destacam também o segmento norte-americano de estudos sobre propaganda política, representados por Harold D. Lasswell e Paul F. Lazarsfeld.

Os trabalhos dos pesquisadores mencionados são o alicerce deste estudo, bem como também o foram para outras pesquisas atuais sobre propaganda política. De fato, os estudos realizados nesta área, especialmente no Programa de Pós-Graduação da UMESP, têm utilizado com muito sucesso essas referências clássicas, sua relevância mostra-se muito consolidada, mesmo apesar delas datarem de quase meio século.

Muitas obras sobre propaganda política elaboradas por autores contemporâneos como Albino Rubim, Gaudêncio Torquato, Nelson Jahr Garcia, entre outros, também utilizaram intensamente os referenciais clássicos mencionados. Estes autores deverão ser consultadas paralelamente, a fim de oferecer um contraponto através de suas novas abordagens.

A aplicação dos estudos de propaganda política, além de seus conceitos adjacentes (propaganda eleitoral, propaganda ideológica, imagem pública e opinião pública), está diretamente relacionada, e deve ser precedida por uma determinada e específica Teoria de Comunicação norteadora.

O estudo da Comunicação baseia-se em ciências mais tradicionais como a Sociologia, sendo muito controversa sua definição como ciência. Beth e Pross (1987, p. 14-17) argumentam que desde 1910, o sociólogo Max Weber propunha, em Frankfurt, “convertir el periodismo en objeto de análisis sociológico”, enquanto o economista Karl Bücher fundava em 1916, o “Instituto de Periodismo de Leipzig” incentivando a criação de uma “disciplina independiente, com objeto de investigación y métodos específicos”, manifestando de forma inequívoca o desejo de ignorar completamente a proposta de Max Weber.

A pesquisa comunicacional acabou desenvolvendo hipóteses e teorias, baseadas em suas próprias pesquisas empíricas e nas ciências sociais, criando paradigmas que servem como endosso para os estudos realizados nesta área.

No período histórico compreendido pela presente pesquisa, ou seja, o final do século XIX, não é possível considerar a existência de veículos de comunicação de larga escala, ou efetivamente massivos, que serviam aos propósitos da comunicação política.

Sendo assim, o modelo teórico de comunicação elaborado por Harold Lasswell parece muito conveniente. Tendo sido apresentado em 1927, “Propaganda Techniques



in the World War” simboliza “a primeira peça do dispositivo conceitual da corrente da *Mass Communication Research*” (MATTELART, 2003, p. 36), sendo considerado por MORAGAS SPA (1981, p.44) como “la sintetización de lo que podría llamarse ‘primeiros presupuestos de la ciencia de la comunicación en Estados Unidos’”. Algumas das abordagens de Lasswell acabaram sendo superadas por novos trabalhos, justamente por não serem capazes de acompanhar o desenvolvimento tecnológico e certas especificidades dos meios de comunicação de massa. O modelo da “agulha hipodérmica”, “termo forjado por Lasswell para designar o efeito ou impacto direto e indiferenciado sobre os indivíduos atomizados” (MATTELART, 2003, p. 37), mostrou-se ineficaz como instrumento de análise dos mass media. Segundo Wolf (2002, p. 23), “a teoria hipodérmica é uma abordagem global aos *mass media*, indiferente à diversidade existente entre os vários meios”, e teria surgido devido a novidade do próprio fenômeno das comunicações de massa, e a ligação desse fenômeno às trágicas experiências totalitárias do período entre as duas Grandes Guerras.

Lasswell manteve seu foco de atenção nas questões de “propaganda, opinião pública, negócios de Estado e eleições” (MATTELART, 2003, p. 38), mas o principal ponto de sua obra, considerado como adequado para este estudo sobre propaganda política relativo ao final do século XIX, diz respeito a superação da teoria hipodérmica.

A partir del funcionalismo, surge, por primeira vez en la historia de la sociología, el estudio de los medios de masas y sus efectos sobre el público. (...) Este capítulo de la ciencia social parte de una metodología que tiene su origen en 5 preguntas básicas: ¿quién dice, qué dice, en qué canal, a quién lo dice, com qué efecto?, elaboradas en 1948 por Lasswell (TOUSSAINT, p. 13).

O modelo lasswelliano, proposto em 1948, segundo Wolf (2002, p. 29), representa a aplicação de um paradigma para a análise sociopolítica (Quem obtém o quê? Quando? De que forma?). Além disso, o estudo científico do processo comunicativo estaria concentrado em uma das perguntas: quem, diz o quê, através de que canal e com que efeito.



Qualquer uma destas variáveis define e organiza um sector específico da pesquisa: a primeira caracteriza o estudo dos emissores, ou seja, a análise do controlo sobre o que é difundido. Quem, por sua vez, estudar a segunda variável, elabora a análise do conteúdo das mensagens, enquanto o estudo da terceira variável dá lugar à análise dos meios. Análises da audiência e dos efeitos definem os restantes sectores de investigação sobre os processos comunicativos de massas (WOLF, 2002, p. 29-30).

Esta fórmula de Lasswell, responsável por torná-lo célebre e utilizada como modelo dominante durante muito tempo nas pesquisas comunicacionais, na visão de Mattelart (2003, p. 40) “dota a sociologia funcionalista da mídia de um quadro conceitual que, até então, alinhava apenas uma série de estudos de carácter monográfico”. Em seguida, o mesmo pesquisador considera que “na prática, dois pontos desse programa foram privilegiados: a análise dos efeitos e, em estreita correlação com essa, a análise do conteúdo”. Argumentos similares às conclusões de Wolf (2002, p. 31):

O esquema de Lasswell organizou a *communication research*, que começava a aparecer, em torno de dois dos seus temas centrais e de maior duração - a análise dos efeitos e a análise dos conteúdos - e, ao mesmo tempo, individualizou os outros sectores de desenvolvimento da matéria, sobretudo a *control analysis*.

Na presente pesquisa, a teoria metodológica de Lasswell, baseada nas cinco perguntas de seu modelo funcionalista, é considerada como sendo o eixo principal para o tratamento das características dos processos de comunicação política da campanha eleitoral de Campos Salles.

Buscando responder as questões “quem, diz o quê, através de que canal e com que efeito” tentar-se-á esclarecer e compreender:

- 1) Quem, junto do próprio Campos Salles, foram os responsáveis pelo planeamento de sua campanha eleitoral;
- 2) Dizendo o quê, ou seja, qual era o conteúdo de suas mensagens de propaganda política;
- 3) Através de que canal, de que forma e como estas mensagens chegaram aos receptores/eleitores; e finalmente

- 4) Com que efeito as mesmas os impactaram, resultando na eleição de Campos Salles à presidência.

Como é abordado no texto “Propaganda política e a verba secreta destinada à imprensa no final do século XIX”, de Corte Real (2003), Campos Salles foi um dos membros do movimento republicano que mais acreditou e investiu na imprensa. Ele sabia que o jornalismo ainda tinha pouca repercussão sobre a sociedade brasileira, e que sua capacidade de influência era limitada, mesmo assim dedicou muita atenção e depositou intensa confiança no futuro desta atividade.

Com menos de trinta anos, Campos Salles participa do jornal *A Reforma*, publicado no Rio de Janeiro pelo “Clube da Reforma”, grupo formado por liberais que lutam por reformas, principalmente relacionadas à extinção do Poder Moderador. Campos Salles fazia parte na verdade do Partido Radical, sendo também de oposição à política imperial, mas apesar do nome, era menos revolucionário que o Partido Liberal. O órgão de imprensa do “Clube Radical”, fundado em São Paulo, era o jornal *Radical Paulistano*. Em dezembro de 1870, o Clube Radical de São Paulo transforma-se em Clube Republicano, e publica como órgão oficial do Partido Republicano, na própria capital do Império, o jornal *A República*, estampando em seu primeiro número o celebrado Manifesto Republicano.

Mas somente em janeiro de 1875, “graças ao incansável empenho e ao inesgotável entusiasmo de Américo Brasiliense e Campos Salles” (DEBES, 1978a, p. 138), é fundado e estabelecido um verdadeiro veículo de comunicação republicano, passando por cima do fracasso e empastelamento de *A República*, surge *A Província de São Paulo*. “Campos Salles foi o grande animador da idéia, de que Américo Brasiliense foi o maior realizador” (DEBES, 1978a, p. 128), sustentados por um sólido capital e pela participação de diversos sócios, além do apoio da *Gazeta de Campinas*. Em 1884, Alberto Salles, irmão de Campos Salles, torna-se sócio principal e gerente de *A Província de São Paulo*, ao lado de Rangel Pestana. Diversas atitudes intempestivas, inclusive prejudiciais à candidatura de Campos Sales à Câmara dos Deputados, fazem com que Alberto Salles saia do jornal em dezembro de 1985 (DEBES, 1978a, p. 206).

O sucesso da propaganda republicana, tendo Campos Salles como um de seus principais articuladores, resultou na Proclamação da República, em 15 de novembro de 1889. O Marechal Deodoro da Fonseca assume o Governo Provisório e entrega o Ministério da Justiça a Campos Salles, fazendo-o passar por diversas situações delicadas



em relação à imprensa, devido ao fato dos militares não aceitarem algumas liberdades de expressão, promovendo inclusive o empastelamento do jornal monarquista *A Tribuna*, do Rio de Janeiro, ocasionando no pedido de renúncia de Campos Salles, o qual foi negado pelo Marechal. Rangel Pestana, assim como outros de seus antigos companheiros do movimento republicano, sente-se desprestigiado e em 1891, como redator-político de *O Estado de São Paulo* (antigo *A Província de São Paulo*), publica artigos com fortes críticas ao desempenho de Campos Salles, o qual defende-se nas colunas do *Correio Paulistano*. Em 1894, Prudente de Moraes torna-se o primeiro presidente civil brasileiro, no ano seguinte Campos Sales é eleito presidente do Estado de São Paulo, conquistando mais um degrau em sua ascendente carreira política. O governo de Prudente foi bastante conturbado, tendo como uma de suas maiores dificuldades controlar a Revolta de Canudos. Em 1897, o oficial paulista Coronel Moreira César é morto e toda sua expedição é destruída, movimentos patrióticos populares acusam o apoio dos monarquistas aos revoltosos de Canudos, e logo em seguida a notícia da morte daquele oficial, sob gritos de “morram os monarquistas!”, atacam e empastelam as oficinas de *O Comércio de São Paulo*, atirando à rua caixas de tipos, móveis, livros, etc., a polícia chega ao local, mas não impede a manifestação (DEBES, 1978b, p. 419). Campos Salles, entre outros políticos e a imprensa em geral, atribuíam o sucesso militar do povo de Canudos a cumplicidade dos monarquistas. Outros jornais monarquistas, que ressaltavam as derrotas das tropas regulares, como a *Gazeta da Tarde* e o *Liberdade* do Rio de Janeiro, também sofrem a ira das massas, resultando até mesmo no linchamento de Gentil de Castro, diretor de ambos (DEBES, 1978b, p. 421).

Manoel Ferraz de Campos Salles foi um dos principais políticos relacionados à imprensa brasileira. Ao contrário, por exemplo, de Prudente de Moraes, que segundo Romanini (2002, p. 46), cometeu um de seus maiores equívocos não acreditando e não contribuindo financeiramente com a imprensa, acreditando que acabaria perdendo dinheiro neste investimento. Campos Salles, por outro lado, dedicou especial atenção ao jornalismo, tanto financeira quanto intelectualmente. Ele acompanhava a ascensão burguesa, o avanço das relações capitalistas e a transformação do jornal numa empresa capitalista (SODRÉ, 1966, p. 317).



Campos Salles recebeu muito apoio e muitas críticas através do jornalismo, além dos ataques diretos através dos textos, foi também bastante ironizado através de apelidos, charges e caricaturas, demonstrando o grau de liberdade de expressão que esta atividade podia desfrutar naquele momento.

Em seu livro “Da Propaganda à Presidência”, Campos Salles (1998) expressa de maneira relativamente clara, que como Presidente da República dedicou a manutenção de uma verba secreta governamental para “compra” de jornalistas. Para Sodré (1966, p. 316-317), Campos Salles não tinha

nenhum escrúpulo em comprar a opinião da imprensa e de confessar nuamente essa conduta. Ela lhe parece honesta, justa e necessária. Essa compra da opinião da imprensa pelo governo torna-se rotina.

O ex-presidente faz, abertamente, diversas referências sobre o uso da verba secreta do governo, defendendo-se e demonstrando sua opinião sobre o assunto em seu livro *Da Propaganda à Presidência*. Primeiro ele justifica suas ações, dizendo que faltava

ao governo um órgão de vasta circulação, em que pudesse apoiar a sua política, descortinar os seus intuitos, preparar a opinião e defender os seus atos. (...) Nestas condições, só restava recorrer às colunas das gazetas industriais abertas à concorrência (SALLES, 1998, p. 174).

Campos Salles declara sobre o uso da verba secreta:

Os adversários do meu governo fizeram constar que as despesas com a imprensa montavam a uma soma avultadíssima que calculavam em seis a oito mil contos. No Banco da República encontra-se a Conta Corrente do movimento do Tesouro, onde eram escrituradas estas despesas, que não excedem a Rs. 1.000:000\$000. (...) A soma acima indicada foi a única que no meu governo apliquei fora das autorizações explícitas do Congresso. Se isso constitui um crime, eu o confesso, sem declinar de mim a responsabilidade inteira. Não há, é certo, um ato meu direto, nenhum documento subscrito por mim: mas, tudo foi feito sob as minhas vistas e com a minha imediata superintendência (SALLES, 1998, p. 179).

Mesmo demonstrando muita preocupação com a imprensa, Campos Salles não pode evitar ser alvo de vaias e manifestações hostis da população ao entregar seu cargo de Presidente da República a Rodrigues Alves no dia 15 de novembro de 1902, no Rio de Janeiro, representando o forte impacto social das duras medidas que teve de tomar



para garantir a estabilidade do país. Os jornais adversários relataram com detalhes as manifestações, enquanto a imprensa que o apoiou silenciara (DEBES, 1978b, p. 545).

Campos Salles foi eleito Presidente da República em 1898, com 420.286 votos (seguem abaixo os números oficiais do pleito eleitoral de 1º de março de 1898). Ele era presidente do estado de São Paulo na época em que seu nome foi cogitado para suceder Prudente de Moraes. Ao que se comentava, como argumenta PORTO (2002, p. 166), Prudente tinha mais simpatia por Bernardino de Campos, seu ministro da Fazenda, “mas, indicado pelo governador da Bahia, Campos Salles recebeu logo o apoio de São Paulo, Minas e Pernambuco”. Desta forma, Bernardino de Campos nem chegou a participar daquela eleição, permitindo que Campos Salles vencesse com ampla margem os candidatos da oposição.

Eleições de 1º de março de 1898

Para Presidente:

M. F. de Campos Salles	420.286	Severino dos Santos Vieira	363
Lauro Sodré	38.929	Afonso A. Moreira Pena	169
Júlio P. Castilhos	621	José Cesário de F. Alvim	93
Dionísio E. C. Cerqueira	454	Rui Barbosa	52
Gal. Quintino Bocaiúva	421	Crispim J. Bias Forte	52
Luís Viana	382	E outros menos votados	

Para Vice-Presidente:

F. de A. Rosa e Silva	412.074	Luís Viana	1.859
F. Lobo L. Pereira	40.629	E outros menos votados	

Fonte: PORTO (2002, p. 166-167)

Durante todo o período da chamada Primeira República, ou República Velha, terminando com a revolução de 3 de outubro de 1930, a qual empossou Getúlio Vargas, os presidentes foram eleitos de acordo com a indicação dos chefes republicanos. Além disso, também é possível constatar

o modo como os grandes estados, Minas e São Paulo, puderam se revezar no comando presidencial. “Impérios centrais”, como costumava denominá-los a imprensa, seu poder econômico e demográfico não encontrou obstáculos ao rodízio que levou a que, em onze escolhas diretas, São Paulo indicasse seis presidentes e Minas, três.

As exceções, com Hermes da Fonseca, em 1910 e Epiácio Pessoa, em 1919, nasceram, no primeiro caso, da obtusa insistência de Afonso Pena em ter como seu substituto o também mineiro David Campista; e no segundo, da morte de Rodrigues Alves, que tornou incaracterístico o processo: afastada a candidatura do dirigente de São Paulo, Altino Arantes, Artur Bernardes, que iniciava sua administração como presidente de Minas, preferiu aguardar o próximo quadriênio presidencial que, efetivamente, exerceu (PORTO, 2002, p. 184).

Desta forma, é possível perceber que a campanha eleitoral de Campos Salles, assim com outras da Primeira República, esteve baseada em estratégias muito diferentes das utilizadas atualmente. Os elementos de propaganda que levaram seu nome a ser indicado pelo Partido Republicano Federal, ao invés de Bernardino de Campos, são responsáveis por sua vitória nas eleições e formam a base de sua campanha eleitoral.

Campos Salles fez uso de muitas cartas e textos diversos durante o processo de sucessão de Prudente de Moraes na presidência da República. Raimundo de Menezes (1974) analisa alguns desses textos, entre eles a primeira comunicação direta a respeito da sucessão feita por Bernardino de Campos a Campos Salles:

Seu nome surgiu dentre as esperanças dos políticos que rodeiam o governo, como centro de aspirações pela ordem constitucional, sustentada por um republicano histórico de nome feito e capacidade comprovada. Nenhum dos senões opostos a outros, nenhuma suspeição possível, nenhuma contestação a não ser de ordem geográfica (MENEZES, 1974, p.140-141).

Menezes também cita o Manifesto Eleitoral escrito por Campos Salles que termina com estas expressivas palavras:

Não conheço senão uma família em que o direito de nascimento nada é, em que o direito de conquista é tudo, em que o homem é julgado por suas próprias ações e não pelas de seus pais, em que cada um faz o seu próprio nome em vez de recebê-lo já feito. Esta família é o Partido Republicano; e a ela pertencço, vivo no seu ceio, aí tenho lutado, aí tenho sofrido, aí morrerei! (MENEZES, 1974, p.141)



Célio Debes (1977) utiliza os textos de Campos Salles para traçar sua biografia, citando, por exemplo, partes do texto “Manifesto Inaugural” analisando as afirmações do então presidente como propósitos de um homem resoluto, sem falsa humildade, traçando os rumos de uma atividade governamental que cumpriria, sem desvios, preocupado apenas em resguardar, com os brios da Nação, sua dignidade pessoal.

Conclusão

Muitos jornalistas e historiadores criticam a postura do presidente Campos Salles em relação à imprensa, o fato dele tratar o jornalismo como sendo um negócio, representando um produto que pode ser comprado e vendido, provoca a ira dos jornalistas mais românticos, utópicos e idealistas. Ele deixa claro, descrevendo sem muito pudor, as possibilidades financeiras de lidar com a imprensa; Prudente de Moraes, como outros governantes, preferia usar da força, enquanto Campos Salles era mais diplomático e usava recursos monetários.

Querendo ou não as relações entre Estado e grande imprensa – vamos chamar assim os veículos de grande penetração, capazes realmente de formar opinião – eram no período de Campos Salles, são hoje, e talvez sempre serão, essencialmente comerciais. A principal diferença é que a penetração antigamente, por maior que ela pudesse ser, era muito menor que hoje, mas mesmo assim o governo demonstrava preocupação com as opiniões que podiam ser formadas através dela.

A sociedade brasileira, no período histórico tratado neste texto, era muito diferente da atual, assim como o jornalismo, que apesar de estar em plena efervescência, ainda não podia ser considerado como um meio de comunicação de massa. Hoje a imprensa possui um poder muito maior, suas mensagens atingem muito mais receptores e não são baseadas em folhetins de pouca penetração, com vida curta e produzidos de modo caseiro. Tanto poder faz com que o Estado seja mais cauteloso, não podendo usar da força ou do dinheiro a seu bel prazer para veicular informações que sejam de seu interesse.

Os moldes das negociações podem ter mudado, pois são reais as condições atuais que alguns órgãos, mais poderosos da imprensa, têm para derrubar um governo. Temos como exemplo disso no Brasil, o impeachment de Fernando Collor de Mello no governo federal, e o de Celso Pitta na prefeitura de São Paulo, os quais contaram como



principal estopim do processo de derrubada, informações veiculadas em importantes veículos de comunicação. Portanto, muitas vezes não fica claro o jogo de interesses que existe entre Estado e Imprensa, mas o fator financeiro conta muito, e mesmo que muitos jornalistas não aceitem essa visão capitalista sobre sua atividade, por acreditarem na imparcialidade e na incorruptibilidade da informação, não podemos negar que existe uma balança nesta relação e quando ela pende para um dos lados é porque algum acordo não foi cumprido.

O presente trabalho procurou apresentar algumas das atividades de Campos Salles, considera-se aqui que, por mais polêmicas que tenham sido suas declarações, elas representam um dado importante sobre o delicado laço que une propaganda, imprensa e política.

Referências bibliográficas

BETH, Hanno e PROSS, Henry. **Introducción a la Ciencia de la Comunicación**. Barcelona, Antrophos, 1987.

CORTE REAL, Victor Kraide. Propaganda política e a verba secreta destinada à imprensa no final do século XIX. In: I ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO. 2003. Rio de Janeiro. **Anais: Mídia Brasileira: 2 séculos de história**. Rio de Janeiro: Rede Alcar, 2003.

DEBES, Célio. **Campos Salles - perfil de um estadista**. v. 1. São Paulo: Instituto Histórico e Geográfico de São Paulo, 1977.

_____, Célio. **Campos Salles - perfil de um estadista**. v. 2. São Paulo: Instituto Histórico e Geográfico de São Paulo, 1977.

LASSWELL, Harold e KAPLAN, Abrahan. **Poder e Sociedade**. 2^a ed. Tradução de Maria Lucy Gurgel Valente de Seixas Corrêa. Brasília: UnB, 1998.

MATTELART, Armand e Michèle. **História das teorias da comunicação**. 6^a ed. São Paulo: Loyola, 2003.

MENEZES, Raimundo de. **Vida e Obra de Campos Salles**. São Paulo: Prefeitura de Campinas/Livraria Martins Editora, 1974.



MORAGAS SPA, Miquel. **Teorías de la comunicación.** Barcelona, Gustavo Gili, 1981.

PORTO, Walter Costa. **O voto no Brasil.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Topbooks, 2002.

ROMANINI, Mauricio Guindani. **Prudente de Moraes: o precursor da propaganda política no Brasil** – Sua trajetória até a presidência da República em 1894. 2002, 253 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

SALLES, Manoel Ferraz de Campos. **Da propaganda à presidência.** São Paulo [...], 1908.

SODRÉ, Nelson Werneck. **A história da imprensa no Brasil.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

TOLEDO, Luiz Carlos de. **Propaganda Política: fator de massificação e legitimação sociais - visão tradicional e novas abordagens.** 1997, 384p. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade de São Paulo.

TOUSSAINT, Florence. **Funcionalismo y Comunicación,** in: Crítica de la información de masas. 2ª ed., Mexico: Trillas, 1992.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** 7ª edição, Lisboa: Editorial Presença, 2002.