

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

**O Rádio como Palco da Campanha Política: um estudo sobre
os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de
Lula em 2006**

CRISTIANE SORAYA SALES MOURA

São Paulo

2009

CRISTIANE SORAYA SALES MOURA

**O Rádio como Palco da Campanha Política: um estudo sobre
os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de
Lula em 2006**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Comunicação na Contemporaneidade da Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, como exigência para a obtenção do título de Mestre, sob a orientação da Prof^a Dra Heloíza Helena Gomes de Matos.

São Paulo

2009

Dedico esta dissertação de mestrado a Fábio Mesquita Moura, um companheiro que está sempre me incentivando nesta caminhada. Seu apoio incondicional foi fundamental para a realização desta pesquisa.

Agradecimentos

Primeiramente a Deus, por guiar a minha vida e por ter me dado força e perseverança para concluir essa dissertação.

À professora Heloíza Matos que me orientou com paciência e profissionalismo para que obtivesse êxito não só nessa pesquisa, mas na vida acadêmica. Sinto-me honrada e privilegiada por tê-la tido como minha orientadora.

Aos meus pais, Isaac e Luzia, que sempre estiveram ao meu lado, me apoiando em todos os meus passos. O esforço e determinação que tiveram para crescer profissionalmente e criar seus quatro filhos são fonte de inspiração para mim, obrigada por tudo!!

Meu agradecimento especial à minha irmãzinha do coração Ana Cláudia, uma amiga verdadeira que não mediu esforços para me ajudar nessa empreitada. Aninha, eu não teria conseguido sem o seu apoio.

À minha filha Beatriz que deu um novo rumo para minha vida. A razão de tudo! Uma pequena que me impulsiona a caminhar, buscando ser uma pessoa melhor a cada dia que passa.

À Balila Santana, profissional muito competente nesta área de estudo e que foi sempre muito solícita em todos os momentos que precisei entrevistá-la e tirar dúvidas sobre o processo de produção da campanha de Lula.

Aos professores do programa de pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero, em especial ao querido professor José Eugênio que acompanhou todo o desenvolvimento dessa pesquisa desde a primeira orientação, sempre muito atencioso e paciente.

“O palanque, que antigamente significava apenas o tablado que os políticos armavam para os comícios em praça pública, tem um sentido cada vez mais simbólico na linguagem dos especialistas em marketing eleitoral. (...) Showmício, carreatas, corpo-a-corpo e principalmente entrevista na imprensa ou programa de rádio e televisão, tudo é palanque em época de eleição.”

José Maria Mayrink – “Velha palavra, novos sentidos” (1998)

Resumo

Esta pesquisa tem como objetivo analisar as formas de produção dos programas de rádio do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) da campanha de Luiz Inácio Lula da Silva em 2006, com o intuito de esclarecer como eles foram produzidos. A autora realizou uma investigação sobre o meio sonoro e sua relação com a política, partindo do pressuposto de que *há uma relação direta entre os temas (conteúdo) abordados e os recursos sonoros utilizados na elaboração dos programas do HGPE*. A análise dos programas radiofônicos no primeiro e segundo turnos aborda os seus aspectos quantitativos e qualitativos. Os recursos sonoros utilizados na produção dos programas, se bem empregados, criam um verdadeiro cenário acústico que faz com que o ouvinte se sinta realmente presente no ambiente descrito.

Palavras-chave: Rádio e política; marketing político; programas radiofônicos do HGPE e recursos sonoros.

Sumário

Introdução	9
1 Teorias da Comunicação Política	13
1.1 Democracia e Eleições	19
1.2 A Agenda da Mídia	20
1.3 HGPE x Mídia: a disputa pela agenda pública	22
1.4 O Espetáculo Midiático da Política Brasileira	24
2 Campanhas e Marketing Político-Eleitoral	30
2.1 A Profissionalização das Campanhas	31
2.2 Visibilidade e Imagem Pública	40
3 Rádio e Política	44
3.1 O Rádio e suas Características	44
3.2 Rádio e Política no Brasil e no Mundo	48
3.3 Campanhas e Marketing Político no Rádio	80
4 Cenário Político da Campanha de 2006	86
4.1 Governo, Partidos e Candidatos	86
4.1.1 O governo Lula: crise e corrupção	87
4.1.2 A oposição: disputa interna e cristianização	97
4.1.3 O lulismo e a força do pobre	100
4.2 Os Eleitores e a Mídia	104
4.2.1 Quem são os eleitores e como eles decidem o seu voto	104
4.2.2 A nova lei eleitoral	106
4.2.3 A onda do voto nulo	110
4.2.4 Lula e a influência da mídia	111
4.2.5 A internet nas eleições	114

5 Análise dos Programas Radiofônicos do HGPE	123
5.1 Metodologia da Pesquisa	123
5.2 Análise dos Programas do HGPE Radiofônico	137
5.3 Resultados da Pesquisa	139
5.3.1 Resultados quantitativos do 1º turno	139
5.3.2 Resultados quantitativos do 2º turno	167
5.3.3 Interpretação qualitativa do 1º turno	194
5.3.4 Interpretação qualitativa do 2º turno	202
Considerações Finais	210
Anexo	215
Referências Bibliográficas	217

Introdução

O rádio surgiu no século XX e minimizou a barreira da comunicação de massa: o analfabetismo. Os poderes públicos perceberam o poder propagandístico desse meio utilizado com grande profusão durante os períodos de turbulência na história brasileira como, por exemplo, a Segunda Guerra Mundial e a ditadura.

A importância do rádio como meio informativo se deve a uma característica: sua capacidade de comunicar-se com públicos diversificados que não necessitam de uma formação específica para receber e decodificar a mensagem.

A profissionalização das campanhas eleitorais, ou seja, o marketing político no Brasil é uma atividade relativamente nova, em parte pela falta da prática de eleições durante o período militar. O Brasil tem se destacado nas técnicas usadas no marketing político, que se aprimoraram a partir de 1982 com a redemocratização do país e a prática de eleições de dois em dois anos para cargos proporcionais e majoritários.

O marketing político, recentemente, tem sido considerado uma atividade desenvolvida por empresas de publicidade, objetivando intervir nos resultados das campanhas eleitorais. Seria assim uma forma de alcançar o eleitorado e conquistar votos para um candidato através dos meios de comunicação de massa.

No entanto, o rádio não tem recebido a devida importância dentro deste novo contexto do fazer campanhas políticas no Brasil. Os políticos - ou até mesmo os estrategistas das campanhas - não utilizam o meio sonoro da mesma forma que foi usado em outras épocas por outros governantes, tanto no Brasil como em outros países.

Neste sentido, e levando-se em conta que esta temática não é muito explorada pelos pesquisadores, o presente trabalho teve como objetivo principal realizar uma análise de conteúdo e dos elementos da linguagem radiofônica utilizados nos programas do Horário

Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) da campanha presidencial de 2006 do candidato à reeleição Luiz Inácio Lula da Silva.

A hipótese central é que *há uma relação direta entre os temas (conteúdo) abordados e os recursos sonoros utilizados na elaboração dos programas do HGPE*, o que faz dos programas radiofônicos do HGPE do candidato Lula programas que souberam utilizar estrategicamente os recursos e peculiaridades inerentes ao meio sonoro. No entanto, entendo que esta hipótese não se aplica aos programas do HGPE em campanhas proporcionais, ou melhor, em campanhas locais cujos candidatos têm pouco tempo na programação gratuita e também poucos recursos financeiros para investir no meio adequadamente.

O tema escolhido para o trabalho de pesquisa é de suma importância, pois se trata de um assunto não muito explorado por pesquisadores. Alguns pesquisadores já apontaram a ausência de estudos nesta área. Em recente pesquisa sobre o estado da arte dos estudos sobre mídia e eleições, Leandro Colling (2007:12) indica que “o HGPE na televisão, as estratégias de persuasão, os formatos e os discursos dos candidatos já foram exaustivamente estudados pelos pesquisadores. Já o HGPE no rádio foi pouquíssimo analisado”. A pesquisa é fundamental para ampliar o leque de conhecimentos a respeito da temática, tanto para pesquisadores em processos eleitorais como para a sociedade em geral, que poderá ter um conhecimento mais elaborado a respeito da produção dos programas eleitorais e da utilização dos meios de comunicação de massa, em especial o rádio, no processo eleitoral. Há que se levar em conta também o fato de que o HGPE radiofônico tem um leque de alcance muito superior ao televisivo.

A pesquisa trabalhou com a análise de conteúdo de uma amostra dos programas radiofônicos veiculados no HGPE da campanha petista em 2006 nos dois turnos. A metodologia empregada utilizou uma dupla abordagem: uma quantitativa e outra qualitativa.

Inicialmente, a pesquisadora realizou uma coleta de dados durante o período da campanha de 2006, quando gravou todos os programas e levantou algumas informações relevantes sobre o cenário do pleito. Em seguida, foi feito um levantamento bibliográfico sobre mídia e política, comunicação política no rádio, elementos e características da linguagem radiofônica.

Concomitantemente, a autora realizou entrevistas com a coordenadora de rádio da campanha de Lula em 2006, Balila Santana, e com o pesquisador Gaudêncio Torquato; bem como utilizou uma entrevista na íntegra concedida pelo coordenador-geral da campanha de Lula em 2006, João Santana, ao jornal Folha de S. Paulo sobre a campanha em questão.

Na sequência, foi elaborada uma planilha para análise do conteúdo e dos elementos da linguagem sonora dos programas, tendo como referência principal a planilha desenvolvida por Cláudio Penteado (2005). E, por fim, a pesquisadora passou à fase da análise dos programas, tabulação dos dados e interpretação das informações.

Alguns autores que serviram de embasamento teórico para esta pesquisa foram Armand Balsebre (1994) e Júlia Lúcia de Oliveira Albano da Silva (1999; 2003), que trabalham com os elementos da linguagem radiofônica. Balsebre define os componentes da linguagem radiofônica como sistemas expressivos da palavra, da música e dos efeitos sonoros a partir dos estudos de Abraham Moles; no entanto, o autor vai além ao trazer o silêncio como sistema expressivo não sonoro.

Dóris Haussen (2001), Sônia Virginia Moreira (1998) e Márcia Vidal Nunes foram as principais referências na temática Rádio e Política. A primeira trabalha mais especificamente com a relação do rádio com os governos Vargas e Perón, mas oferece uma ampla abordagem sobre a relação do meio sonoro com a política desde o surgimento do meio. Márcia Vidal Nunes (2000; 2005), que está entre os poucos autores que abordam o assunto, trata o tema da

política e dos processos eleitorais relacionados ao rádio. Mais especificamente, a autora contribui para esta pesquisa com alguns artigos publicados sobre o HGPE no rádio.

Heloíza Matos (2006) forneceu a base conceitual no que se refere à profissionalização das campanhas políticas. Claudio Penteado (2005) contribuiu em vários momentos para esta pesquisa, sobretudo na elaboração do questionário de análise dos programas radiofônicos do HGPE. Antonio Albino Canelas Rubim (2002; 2003) municiou este trabalho com suas pesquisas sobre mídia, política e espetáculo e a questão da visibilidade dos políticos.

A metodologia utilizada nesta dissertação foi desenvolvida especificamente para analisar o rádio visando compreender as particularidades do meio. A pesquisadora apresenta uma nova forma para estudar os programas do HGPE, esperando contribuir para o desenvolvimento de outros estudos nessa área.

1 Teorias da Comunicação Política

A comunicação política é uma área do universo da comunicação que tem como objetivo fazer uma mediação entre o campo político e os meios de comunicação. Desde o surgimento da comunicação política até os dias atuais, inúmeros pesquisadores têm se ocupado em estudar a estreita relação entre mídia e política. Este primeiro capítulo busca apresentar alguns dos principais estudos sobre a relação entre comunicação e política.

A origem etimológica da palavra comunicação vem de três termos do latim, o substantivo *communicationem* (século XV), que quer dizer “a ação de tornar comum”; o adjetivo *communis*, comum, que significa “pertencer a todos ou a muitos”; e o verbo *communicare*, comunicar, que denota “tornar comum, fazer saber” (LIMA, 2004).

Venício Lima (2004) afirma que, tomando como referência a sua origem, o termo comunicação possui uma ambiguidade que não foi resolvida até os dias atuais. Segundo o autor, a confusão se dá em torno de dois extremos: *transmitir* e *compartilhar*. O primeiro vocábulo refere-se a um processo unidirecional, enquanto o segundo se trata de um processo comum ou participativo. No entanto, a diferença é que o ato de transmitir pode ser realizado de maneira *manipulatória*, enquanto o compartilhar informações possibilita uma *comunicação participativa*.

Comunicação é o processo de tornar comum ou, simplesmente, transmitir idéias, informações e mensagens. Seu primeiro grande meio foi a palavra impressa. O homem utilizava anteriormente o gesto, o som e a palavra falada e manuscrita, cuja importância não deve ser menosprezada. Mas nenhum reunia as características dos hoje chamados meios de comunicação de massa - possibilidade para a reprodução do original com fidelidade e rapidez, bem como para sua difusão em larga escala. Contemporaneamente, a comunicação tornou-se quase sinônimo de meios de comunicação de massa (*mass media*) ou mídia.

Heloíza Matos (2006:4) faz uma reflexão sobre alguns referenciais teóricos internacionais sobre o campo da comunicação política e sua profissionalização¹, tomando como referência os resultados de uma pesquisa global sobre o processo eleitoral em vários países do mundo e alguns exemplos brasileiros de campanhas. Sobre a relação da política com a comunicação, a autora afirma: “É possível pensar a comunicação sem a política. No entanto, não há política sem comunicação”.

Ainda sobre essa relação, Fagen (1975) assegura que a atuação do poder político precisa se tornar pública e para tal utiliza a comunicação. Isso acontece independentemente do regime de governo (democrático ou autoritário), do estilo do governante, dos meios utilizados e das demandas dos cidadãos.

Maria José Canel (1999:17) conceitua a comunicação política como “uma atividade pela qual se adotam e se aplicam as decisões para e na comunidade”.

Além da aceitação, aplicação e caráter vinculante, a comunicação política é fundamental para a organização da comunidade: no sentido de orientar os membros para a definição de objetivos e a identificação dos problemas, a busca de consenso e a percepção dos valores e tradições, permitindo a escolha entre as várias opções que lhe são oferecidas (MATOS, 2006:5).

Nesse sentido, Matos (2006:5) afirma que as revisões conceituais pioneiras da comunicação política como campo próprio (Dan Nimmo e Sanders, 1978 e 1981; Fagen, 1966; Chafee, 1975; Meadow, 1980; Trent e Friedenber, 1995) apresentaram algumas peculiaridades, como “o caráter comunicativo, a intencionalidade da mensagem e seus efeitos, com consequências para o funcionamento do sistema político (embora restringindo a análise ao uso e distribuição do poder) e, ainda, uma relação de interdependência entre a atividade política e a comunicativa”.

¹ Sobre a questão da profissionalização das campanhas, ver capítulo 2.

No Brasil, as pesquisas sobre comunicação política cresceram e se diversificaram com alguns dos principais pesquisadores da nova área (Lima, Rubim e Azevedo, Matos, Gomes, Albuquerque, Soares, Chaia, França, Neto, Porto, Weber e outros). As principais abordagens estão relacionadas à análise das mensagens e seus efeitos no comportamento político do cidadão, ao cenário de representação política e aos estudos de campanhas eleitorais em geral (estratégias de campanha, horário político eleitoral, organização e efeitos dos debates políticos e, sobretudo, a mediação da campanha pelos meios de comunicação). Entretanto, Matos (2006) destaca que a televisão e as relações da imprensa com o candidato e os profissionais da campanha passaram a ocupar lugar de destaque nas pesquisas da comunicação política.

Blumler (apud MATOS, 2006) afirma que a mídia intervém mais na cognição que nas atitudes e que esses atos são decorrentes de um aprendizado contínuo que se constrói através da repetição de novas práticas construídas pela mídia.

O autor conclui afirmando que o processo de comunicação política moderna poderia ser comparado com a força quase irresistível de um imã, obrigando a todos aqueles que entram no seu campo de ação a se adaptarem. Ou seja, o processo não só altera a recepção das mensagens, os temas e os termos usados no embate político, como é capaz de influir ou mudar as perspectivas e escolhas dos cidadãos. [...] Blumler mapeia as implicações do novo modelo para a pesquisa de comunicação política, e sugere alguns campos de estudo a explorar: processo de geração de notícias e seus resultados políticos; teorias que norteiam as ações dos profissionais de comunicação política; análise comparada de campanhas seguindo a lógica do partido e a lógica da mídia; e, ainda, uma recomendação que incide sobre a preocupação deste artigo, a crescente importância da política local (sugerindo que, ao lado de estudos de campanhas nacionais e majoritárias, expande-se o rádio e a tv regional-local como canais de comunicação política) (MATOS, 2006:6).

André Gosselin (1995), tendo como referência Weber, Goffmann e Mead, apresenta uma proposta com cinco modos de agir no campo da comunicação política: o teleológico (ações estratégicas e intencionais visando a um objetivo, como por exemplo, o voto); a ação axiológica (composta de valores, normas e ética de convicção); o agir emocional (com o

intuito de persuadir para alterar o comportamento do receptor); ações rotineiras (para otimizar a percepção das mensagens planejadas); e, por fim, uma ação dramática. “Neste caso, a ação política combina elementos racionais (propostas e programas da campanha) com apelos emocionais; e também a ação comunicativa, que tem como objetivo a aproximação de universos comuns com a finalidade de atuar politicamente (de modo mais vantajoso para os participantes do processo – candidatos e eleitores, cidadãos e Governo)” (MATOS, 2006:7).

Com relação à comunicação política contemporânea, Matos resume afirmando que

A comunicação política contemporânea é a dimensão que objetiva influenciar e controlar as percepções da opinião pública sobre temas e acontecimentos políticos tornados públicos na mídia. Neste caso, a persuasão está presente independente do processo eleitoral, o que justifica o uso permanente do marketing e a manutenção de profissionais de comunicação para monitorar, através de pesquisas de opinião, o desempenho dos governantes no exercício do poder ou dos candidatos em busca dele (MATOS, 2006:8).

Segundo John B. Thompson (1998), o exercício do poder nas sociedades contemporâneas está intimamente ligado aos meios de comunicação e faz uso dos seus recursos disponíveis para atingir seus objetivos. A mídia amplia o poder comunicativo e persuasivo nas relações políticas. O autor afirma ainda que com o advento dos meios de comunicação houve uma reconfiguração do espaço-tempo e as interações presenciais perderam espaço. O desenvolvimento dos meios permitiu aos indivíduos o acesso às informações e lugares distantes sem precisar sair de sua cidade. As novas tecnologias proporcionaram uma ruptura entre espaço e tempo.

Do ponto de vista do autor, a mídia tornou-se o principal campo de interação social, gerando uma nova forma de relacionamento e reordenando a conduta dos indivíduos. Neste novo contexto da contemporaneidade, os políticos e o campo da política precisam adequar suas imagens e ações à nova realidade econômica, social, cultural e política.

Atualmente, o Estado brasileiro regula o espectro eletromagnético e é ele quem concede as licenças para as emissoras de rádio e televisão. Porém o rádio e a televisão ainda são regidos por um código do início da década de 1960 (Lei 4.117, de agosto de 1962) desatualizado e que precisa ser revisto.

Israel Bayma (2008), em recente pesquisa, afirma que 85% das emissoras de rádio e televisão brasileiras estavam sob o controle de políticos no ano 2000. O que se pode perceber é que os meios de comunicação no Brasil estão concentrados nas mãos de alguns poucos e antigos grupos familiares. Além disso, é perceptível o forte vínculo dos meios com as elites políticas locais e/ou regionais.

Este fato é extremamente importante, sobretudo em períodos eleitorais, quando os políticos proprietários de emissoras de comunicação utilizam os veículos para favorecer o candidato que lhe trará maiores benefícios. Não se trata apenas do apoio do político ao candidato aliado, pelo peso que seu cargo na candidatura, mas do uso dos meios de comunicação e da credibilidade que eles têm perante os eleitores para beneficiar um dos concorrentes da disputa eleitoral.

Nas eleições de 2006, as emissoras de Sarney (Maranhão), de Antonio Carlos Magalhães (Bahia) e de Jader Barbalho (Pará) apoiaram Lula para a Presidência da República. Não se tratou apenas do apoio pelo cargo político dessas pessoas, mas porque essas figuras históricas deram palanque eletrônico a Lula através de suas emissoras, não só do ponto de vista do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), mas também reforçando na sua programação jornalística a imagem de que o petista era a melhor opção. Esse apoio foi fundamental na reeleição de Lula, especialmente depois da crise que se instalou em seu governo a partir de 2005.

O rádio é utilizado frequentemente pelos políticos como palanque durante as eleições, sobretudo pela sua abrangência e por ser um veículo de discurso mais popular que se aproxima mais do discurso político. Há algum tempo, reconhecendo a importância do meio sonoro, até as rádios comunitárias estão sendo instrumentalizadas pelos políticos.

A oligopolização da mídia acarreta implicações muito sérias para a consolidação da democracia. A mídia é um importante aparelho de representação da realidade, o que a torna um poderoso instrumento de construção e/ou manutenção de ideologia (LIMA, 2004).

O sistema brasileiro de comunicações foi constituído tendo com principal referência o tradicional modelo liberal de sociedade capitalista norte-americano. De acordo com esse modelo, a mídia é um negócio privado como outro qualquer.

Com o processo de redemocratização do Brasil (1982-1985) e com o fim da censura imposta à mídia, os meios de comunicação passaram a funcionar com certa autonomia. Essa autonomia, permitida pelo Estado brasileiro, e a crescente importância dos meios de comunicação no cenário político do País criaram uma certa imunidade para a mídia brasileira, que hoje tornou-se o único poder “incontrolado” no Brasil.

No Brasil, há um razoável consenso sobre a fragilidade histórica dos partidos políticos. Esse fato torna ainda mais fácil o exercício de algumas das tradicionais funções dos partidos pela mídia.

No entanto, atualmente, os partidos políticos funcionam como meio para os candidatos legalizarem suas candidaturas. Outro fator que confere importância aos partidos está relacionado às coligações partidárias, que possibilitam um aumento do número de parlamentares da base aliada, garantindo a governabilidade. Além disso, com a maior autoridade da mídia no processo eleitoral, as alianças também são feitas com o objetivo de aumentar o tempo do candidato da coligação dentro do HGPE.

Uma das hipóteses que se relacionam com o conceito de CR-P é que “Um candidato em eleições nacionais e majoritárias dificilmente vencerá as eleições se não ajustar sua imagem pública ao CR-P dominante” (LIMA, 2004:198). E foi exatamente isso que Lula fez em 2002, ajustou sua imagem ao cenário político dominante para gerar credibilidade na sociedade.

1.1 Democracia e Eleições

A democracia representativa tem alguns problemas que não podem ser deixados de lado. A representação dos cidadãos pelos políticos eleitos se dá pela impossibilidade de reunir todos os cidadãos em um espaço público para deliberar e decidir os assuntos públicos, como acontecia nas sociedades antigas. A distância e a falta de tempo das pessoas nas sociedades modernas são alguns dos fatores que dificultam o processo de deliberação direta.

Esse fato gera uma disputa entre alguns atores políticos que desejam atuar no campo da representação política. A disputa se configura nas eleições, que, por sua vez, fizeram surgir uma área composta por profissionais e especialistas na mediação entre os atores políticos e os eleitores. O problema é que, muitas vezes, o eleitor não conhece a essência do candidato que ajudou a eleger, tudo o que sabe dele é apenas uma imagem produzida pelos especialistas. Além disso, em muitos casos, os interesses dos candidatos eleitos divergem totalmente das necessidades dos seus eleitores.

Segundo Mauro Porto (2007:21), a “teoria democrática clássica está baseada no pressuposto de que cidadãos bem informados elaboram e expressam com liberdade suas preferências e de que estas preferências influenciam de forma efetiva o processo de tomada de decisão dos governantes”. No entanto, o problema é que existe um vácuo entre as expectativas da teoria democrática e o desempenho real dos cidadãos. Como fazer com que os cidadãos

desempenhem tal papel diante do cenário de desigualdade social, econômica, política e cultural em que vivem na sociedade atual?

A democracia brasileira, organizada com o regime presidencialista, tem a campanha eleitoral como parte integrante do processo que rege o regime democrático. Esse regime só permite aos cidadãos que participem do sistema político a cada dois anos através das eleições e essa participação se restringe a escolher um dos candidatos conforme o que aparenta ser mais conveniente para o eleitor. É só nesses momentos que os eleitores podem avaliar e julgar os seus representantes. Ainda assim, a “democracia, hoje, assume uma conotação positiva, como um valor político resultado de lutas históricas” (PENTEADO, 2005:35).

No modelo constitucional das democracias liberais, o voto é o momento crucial de expressão da soberania popular. Ao menos em tese, através da eleição os cidadãos concedem sua autorização para que alguns de seus pares exerçam o poder político; e, ao mesmo tempo, manifestam seu veredito sobre o desempenho passado de seus representantes, reelegendo-os ou substituindo-os (MIGUEL, 2003:1).

1.2 A Agenda da Mídia

A hipótese do agenda setting foi desenvolvida pelos americanos Malcolm McCombs e Donald Shaw (1972) com o intuito de investigar a capacidade de agendamento da mídia na campanha presidencial de 1968 nos Estados Unidos, além de confrontar o que os eleitores afirmaram serem as questões chaves da campanha com o conteúdo expresso pelos meios. Os autores pretendiam averiguar também se as idéias que os votantes julgavam como temas mais relevantes eram moldadas pela cobertura jornalística dos meios de comunicação.

Para a realização da pesquisa, foi feita uma pergunta de triagem com a finalidade de identificar os eleitores que não tinham seu candidato definido. A opção por esses eleitores justifica-se como sendo provavelmente os mais abertos ou suscetíveis à informação eleitoral.

Paralelamente à realização das entrevistas, foi feita uma análise de conteúdo nos meios de comunicação local, regional e nacional.

Nesse estudo, McCombs e Shaw concluíram que o mundo político é reproduzido de modo imperfeito pelos diversos órgãos de informação. Contudo, as provas desse estudo, de que os eleitores tendem a partilhar a definição composta pela mídia acerca do que é importante, sugerem fortemente a sua função de agendamento.

Essa conclusão sugere que os meios têm uma relativa influência sobre os eleitores. Se avaliado dessa forma, os meios teriam uma influência direta sobre as opiniões das pessoas.

Todos esses estudos já identificavam a coincidência dos temas da mídia e dos temas das conversas interpessoais, mas não conceitualizavam como *agenda setting*. Muito antes de se ter o conceito de *agenda setting*, a imprensa já exercia seu papel de "estruturadora" de percepções e cognições a respeito dos acontecimentos da realidade social. Nos dias atuais a mídia também desempenha esse papel, como, por exemplo, na cobertura de eleições, fazendo enquadramentos restritos² do assunto, ou seja, acentuando um ou outro ângulo.

No resumo clássico de Cohen (1963), "a mídia pode não ser muitas vezes bem-sucedida dizendo às pessoas o que fazer, mas a mídia é incrivelmente bem-sucedida dizendo à sua audiência sobre o que pensar" (LIMA, 2004:220-221).

A escolha do campo político para as investigações de McCombs e Shaw revela o potencial que a temática possui. Uma vez que a cobertura de uma campanha eleitoral dura em torno de seis meses, os pesquisadores possuem material suficiente para aplicar os esquemas metodológicos na busca pela comprovação da hipótese do agendamento. Durante o período eleitoral, muitos elementos podem emergir de uma cobertura jornalística e se refletir na opinião dos receptores. É nesse momento que os candidatos e partidos estão mais vulneráveis

² Ver mais adiante algumas considerações sobre a questão dos enquadramentos da mídia.

ao julgamento da imprensa e da sociedade. Outra justificativa pela escolha do processo eleitoral se dá pela natureza do assunto. A eleição possui um caráter democrático, mobilizando a população de um país, estado ou município.

Neste sentido, observa-se que a hipótese do *agenda setting* torna-se relevante nos estudos de comunicação. Embora não seja a única linha de investigação que estuda as relações da mídia com a sociedade, é relevante e pertinente o aprofundamento de suas características. Desta forma, o estudo da hipótese do *agenda setting* é apenas uma maneira de se observar as relações mídia-sociedade. Conforme a sociedade e os meios de comunicação modificam-se, surgem novas perspectivas para o entendimento dessa relação.

1.3 HGPE x Mídia: a disputa pela agenda pública

É bem verdade que a mídia impõe temas de seu interesse à agenda pública de discussão. No entanto, no período eleitoral, ela não é a única fonte de informações para os eleitores, apesar de ter maior relevância e credibilidade.

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é um espaço eletrônico concedido aos candidatos no período eleitoral e serve como alternativa às mensagens políticas impostas pela mídia aos cidadãos, já que as mensagens do HGPE não sofrem interferência dos veículos.

Antonio Albino C. Rubim (2003) alega que há um possível descompasso entre a agenda pública construída pela mídia e a agenda pública produzida pelo HGPE. Ele afirma que esse fato pode ser identificado em um estudo de Mauro Porto.

Enquanto o tema do emprego e do salário foi enfaticamente tratado no horário eleitoral por praticamente todos os candidatos, servindo de mote central inclusive para algumas candidaturas, como a de José Serra, ele solenemente foi desconhecido pelo Jornal Nacional, pois a temática foi tratada em apenas 1% das 602 matérias do telejornal dedicadas ao pleito presidencial (RUBIM, 2003:17).

Assim, o HGPE pode ser usado pelo candidato para tentar colocar em discussão temas que julgue importante para sua campanha e que estão fora da agenda pública da mídia no momento da eleição. Geralmente os temas alternativos apresentados pelo HGPE têm mais chance de emplacar na sociedade se for um tema que corresponda aos anseios da maioria da população na conjuntura eleitoral. Para isso, quase sempre os candidatos fazem uso das pesquisas de opinião para adequar seus discursos e temas introduzidos nos programas.

Ainda dentro desta discussão, o HGPE é um importante instrumento na disputa política, pois concede tempo de rádio e televisão a todos os candidatos, tornando a competição um pouco mais justa³. Na atual era da visibilidade midiática, o HGPE é uma peça-chave no processo eleitoral e passou a ser usado por partidos e políticos com o objetivo de obter maior tempo de transmissão. Para isso, os partidos políticos fazem alianças e coligações com vistas a conseguirem maior tempo de exibição, já que o tempo é distribuído, em parte, de acordo com as bancadas no Legislativo.

No entanto, é preciso dizer que o HGPE também tem suas limitações, sendo a mais relevante a desigualdade dos recursos para a produção dos programas. Além disso, existe a crítica de que “o predomínio das técnicas de marketing político tem pasteurizado o conteúdo do horário eleitoral, comprometendo sua destinação inicial, que era gerar o debate político e esclarecer a cidadania” (MIGUEL, 2003:3).

Apesar de suas limitações, o HGPE deve ser visto como um importante instrumento de alternativa ao discurso da mídia. No entanto, é preciso levar em conta o seu caráter

³ A legislação brasileira concede dois tipos de espaço para a política no rádio e na televisão. A *propaganda partidária*, destinada à difusão dos programas dos partidos políticos, veiculada fora do período de campanha, e a *propaganda eleitoral*, para a divulgação das candidaturas. Além disso, os candidatos têm direito a *spots* de 30 segundos ou de um minuto, inseridos durante a programação normal. O tempo é distribuído segundo alguns critérios, entre os quais o número de parlamentares do partido ou da coligação.

propagandístico. Ademais, o horário permite uma relativa igualdade de condições para os concorrentes a cargos públicos.

1.4 O Espetáculo Midiático da Política Brasileira

Originalmente o termo espetáculo vem da palavra latina *spetaculum* e significa “tudo que atrai e prende o olhar e a atenção”. Já no dicionário o termo quer dizer representação teatral; exibição esportiva, artística, etc. e cena ridícula ou escândalo. Segundo Rubim (2002:11), “o espetáculo instala uma relação de poder. E o poder, muitas vezes, afirma-se como e através da produção de espetáculos. O caráter necessariamente público desse ato deve ser reivindicado de imediato. Para chamar a atenção e prender o olhar, o evento visa fisgar pessoas e para isso deve realizar-se publicamente”. O autor afirma ainda que

O espetáculo remete também à esfera do sensacional, do surpreendente, do excepcional, do extraordinário. Daquilo que se contrapõe e supera o ordinário, o dia-a-dia, o naturalizado. A instalação no âmbito do extraordinário potencializa a atenção e o caráter público do ato ou evento espetacular. A ruptura com a vida ordinária, condição de existência do espetáculo, pode ser produzida pelo acionamento de inúmeros expedientes, em geral, de modo intencional, mas, em alguns horizontes, até mesmo de maneira não prevista (RUBIM, 2002:11).

Existem alguns recursos midiáticos que potencializam a dramaticidade da cena, como cenários, movimentos, gestos, expressões corporais, sonoridade, vestuário, pronúncia, etc. No entanto, “o reconhecimento disso não pode fazer esquecer que a vida cotidiana e a política não midiaticizada também possuem suas modalidades específicas de encenação e que a dramaticidade e a teatralidade também estão umbilicalmente presentes na vida cotidiana e na política” (RUBIM, 2002:12).

A política tem uma relação muito íntima com o espetáculo. Este relacionamento não é novo, ele existe desde a antiguidade e vem se adaptando as mudanças ocorridas nas sociedades. A rigor, pode-se afirmar, sem medo de errar, uma premissa constitutiva desse texto, o espetáculo como um momento e um movimento imanentes da vida societária, de

maneira similar às encenações, ritos, rituais, imaginários, representações, papéis, máscaras sociais etc. Portanto, o espetáculo deve ser compreendido como inerente a todas sociedades humanas e, por conseguinte, presente em praticamente todas instâncias organizativas e práticas sociais, dentre elas, o poder político e a política. A questão a ser enfrentada não diz respeito então aos relacionamentos, historicamente existentes, entre espetáculo, poder político, política e vida em sociedade, mas a uma espécie de atualização desse problema: como o espetáculo, o poder político e a política se relacionam em uma nova e contemporânea circunstância societária, estruturada em rede (Castells, 1996-1998) e ambientada pela mídia (Rubim, 2000 e 2001)? (RUBIM, 2002:1).

A sociedade contemporânea se caracteriza pela presença significativa dos meios de comunicação na organização e manutenção do modelo capitalista. Debord é, sem dúvida, um dos pesquisadores de maior relevância no âmbito das reflexões sobre esse modelo de sociedade ou, na expressão do próprio autor, a sociedade do espetáculo.

Em seu livro clássico *A sociedade do espetáculo*, Debord defende que a sociedade capitalista transforma tudo em mercadoria, e isso se dá, sobretudo, pela importância da mídia na sociedade. Para o autor, o capitalismo está intimamente ligado ao espetáculo. Além disso, há um afastamento entre realidade e representação, e essa separação é que viabiliza a espetacularização da sociedade. A mídia tornou-se o principal instrumento na configuração desse modelo, em que “tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (p. 13). O autor complementa ainda que “Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos -, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante da sociedade” (DEBORD, 1997:14).

Na visão do pesquisador, no atual modelo espetacular da sociedade, as relações sociais são intermediadas por imagens, aumentando assim a alienação das pessoas. O espetáculo torna a realidade uma “simples aparência”, o “parecer” se sobrepõe ao “ser”.

No entanto, apesar de ser um autor de referência para os estudos sobre a espetacularização, é preciso considerar as formulações de outros autores sobre a temática.

Rubim (2002:3) entende que a obra de Debord se prejudica ao apresentar uma conotação sempre negativa sobre o espetáculo. Entre outros questionamentos, Rubim aponta que o pensamento do autor reduz o espetáculo a um “determinismo econômico, intrinsecamente mercantil e capitalista, que interdita ao espetáculo qualquer outra alternativa de realização, econômica e/ou ideológica, fora de uma dinâmica capitalista e suprime até mesmo a perspectiva da existência de contradições em seu processo de produção”.

Na contramão das concepções deborianas, hoje parece assentado teoricamente que não existe a possibilidade de uma relação direta, não mediada, com realidade; que a representação não só faz parte da realidade, como aparece como dispositivo imprescindível de sua construção social e que o estatuto de realidade da representação nada fica a dever àquele atribuído ao restante da realidade, aliás, só possibilitada através do recurso às mediações (RUBIM, 2002:4-5).

Schwartzberg (1978), em seu livro *O estado espetáculo*, aborda a relação entre espetáculo e política no contexto de uma sociedade ambientada pela mídia. Em sua análise, a espetacularização da política e do Estado se dá por meio do crescimento e da importância da lógica produtiva da mídia, que faz prevalecer o entretenimento, gerando uma “despolitização” da política e do Estado.

Desde sempre, a política é composta de uma série de rituais que são produzidos com vistas a uma representação deles para a sociedade. A dimensão estética desses eventos é ainda mais relevante na contemporaneidade. Os meios de comunicação possibilitam que os eventos, antes expostos de forma restrita no espaço e no tempo, possam atingir um número de pessoas antes inimaginável em um mesmo momento. Essa nova era da visibilidade transformou a política em refém da imagem, dos recursos midiáticos, da representação.

É bem verdade que o espetáculo e os rituais sempre existiram na política, mas há que se levar em conta que o alcance e a “profissionalização” das encenações são infinitamente maiores nas sociedades ambientadas pela mídia.

A ágora grega, o senado romano, a coroação do rei, o parlamento moderno, a posse de presidente, as manifestações de rua, as eleições, enfim toda e qualquer manifestação da política, anterior ou posterior a nova circunstância societária, supõe sempre encenação, ritos etc. A mudança acontecida, portanto, não diz respeito à dimensão estética ou espetacular da política, mas a potência e a modalidade de seu acionamento em uma nova formação social. Assim, uma reflexão que queira enfrentar verdadeiramente o problema da espetacularização da política em uma contemporaneidade estruturada em rede e ambientada pela mídia não pode deixar de reconhecer o recurso à emoção, à sensibilidade, à encenação, aos ritos e rituais, aos sentimentos, aos formatos sociais, aos espetáculos. Em suma, a tudo aquilo que, em conjunto com o debate e a argumentação racional, conformam a política. Por conseguinte, eles não podem ser considerados como atributos advindos tão somente da contemporânea espetacularização da política (RUBIM, 2002:9).

Weber (1999:107) propõe uma categorização sobre os espetáculos políticos produzidos no ambiente midiático. São eles: o editorial, o articulado, o autônomo e o arbitrário. O modelo editorial reúne os eventos políticos construídos pela mídia como espetaculares. Não se trata apenas do editorial em si; pode ser identificado em outros gêneros discursivos, mas todos comandados pela instituição midiática. O espetáculo político articulado se realiza através da interação obrigatória entre mídia e política com o intuito de representar um evento de caráter excepcional e conjuntural, como eleições, reformas constitucionais, etc. O autônomo trata-se de um modelo que se baseia no surgimento de um importante e imprevisível fato político que obriga a mídia a alterar seu padrão de cobertura. E, finalmente, o espetáculo político arbitrário é um tipo de espetáculo que é controlado pelo campo da política, obedecendo às normas legais, sem qualquer tipo de interferência da mídia, destituindo-a de seu poder de decisão empresarial ou editorial, como na propaganda partidária ou político-eleitoral brasileira.

Rubim (2002:20) tem uma visão mais otimista da espetacularização. Para o autor, existe uma diferença entre mediatização e espetacularização. Existem muitos fatos políticos que são apenas mediatizados ou divulgados pela mídia - estes constituem boa parte das

mensagens políticas veiculadas. “Midiatização designa a mera veiculação de algo pela mídia, enquanto espetacularização, forjada pela mídia ou não, nomeia o processamento, enquadramento e reconfiguração de um evento, através dos inúmeros expedientes” (recursos midiáticos que potencializam a dramaticidade da cena).

Existe toda uma região da política não propensa ao espetacular, porque muitas vezes aversa à publicização para ter vigência e eficácia. Mas a zona não espetacular da política não se limita aos acordos, alianças, conversas, avaliações e projeções sigilosas. Existe uma outra dimensão constitutiva da atividade política que não interessa e parece tornar inviável o espetáculo midiático. Trata-se, como visto acima, da política ordinária, daquela que se realiza cotidianamente no dia-a-dia, sem grandes apelos, intensas mobilizações ou questões socialmente polêmicas. Uma parcela significativa da política se exerce justo nessa dinâmica e uma parte dela quando comparece à mídia não adquire ou se submete a nenhum tratamento espetacular (RUBIM, 2002:27).

O autor acrescenta ainda que a “política midiaticizada espetacular, certamente por seu caráter “escandaloso”, apenas aparenta ocupar esse lugar privilegiado, pois, por suas características iminentes, potencializa suas aparições, dando-lhes um maior impacto popular” (p. 28).

Muitos autores contemporâneos afirmam que a mídia, sobretudo a televisão, tornou-se o espaço privilegiado da luta política na atualidade não só em períodos eleitorais, como também nas ações políticas rotineiras. Esse fato não quer dizer que as ações tradicionais do fazer política (comícios, passeatas, carreatas, etc.) desapareceram; ao contrário, elas continuam a existir, mas adaptando-se à nova realidade da política. Hoje esses eventos são pensados e planejados para ganhar visibilidade na mídia e, assim, ter uma maior repercussão perante o eleitorado.

Albuquerque (1994) entende que a sociedade midiaticizada reorganiza a atividade política na contemporaneidade. Ele defende que, com a modernização das tecnologias de

comunicação, o espetáculo passou a ser utilizado como “princípio organizador da vida política”.

No entanto, a espetacularização não é exclusividade do campo político, ela se faz presente também no campo cultural. A atual sociedade ambientada pela mídia tem uma forte tendência ao espetáculo. Isso se dá porque o capitalismo beneficia a indústria cultural e do espetáculo, que subordina a todos com sua “lógica de produção mercantil-entertainmental”.

Schwartzberg (1978) apresenta uma classificação de alguns tipos de políticos mais frequentes. Entre eles estão o Herói, o Igual a Todo Mundo, o Líder Charmoso, a Prima Dona e o Nosso Pai. Essa tipologia identifica cada um dos personagens com algumas características específicas de como cada líder se apresenta para o público. Dentro desta classificação, Lula se enquadra no tipo de líder Igual a Todo Mundo. O que caracteriza esse arquétipo é o fato de ser um homem comum ou vindo da base popular que conseguiu se tornar um dirigente. Ele possibilita uma maior identificação com essa classe da população.

Mas essa não é uma estratégia exclusiva de Lula. Todos os candidatos, ou pelo menos quase todos, se relacionam com algum arquétipo e seguem a linha escolhida (que mais tem a ver com o perfil do político) durante toda a campanha. Assim como Collor se enquadrava no tipo político de Líder Charmoso.

Essa tipologia apresentada por Schwartzberg trata-se dos mitos políticos mais frequentes produzidos pelos marqueteiros, que procuram ajustar o candidato adequadamente a um desses modelos. Essa mitificação dos políticos não é novidade, ela existe desde a antiguidade. No entanto, foi só com o advento dos meios de comunicação de massa, sobretudo com o rádio e a televisão, que esses mitos políticos (assim como a espetacularização da política) ganharam visibilidade nacional e até mundial. O mito é um elemento que ajuda a compor o cenário de representação espetacular da política brasileira.

2 Campanhas e Marketing Político-Eleitoral

A campanha é uma estrutura que faz parte do processo eleitoral e é elaborada por candidatos e partidos com o intuito de conquistar um cargo no poder público de forma legítima. Nesse sentido, a disputa a um cargo público começa antes do período eleitoral dentro do próprio partido político, quando os pré-candidatos concorrem entre si pela indicação do partido para candidato oficial da legenda. Passada essa fase, o candidato lançado oficialmente passa a competir com seus adversários pelo voto dos eleitores.

A campanha eleitoral é um instrumento do jogo político democrático que convida os cidadãos a participar do sistema de representação pública. Ela convida os eleitores a se informar sobre os candidatos e suas propostas. É nesse momento que os eleitores podem fazer um balanço daquilo que está bom ou ruim e decidir se querem mudar ou não o cenário vivido no mandato anterior. “Nas democracias modernas, as eleições são os principais momentos de celebração da política e de participação popular através da escolha de representantes políticos” (PENTEADO, 2005:27).

As campanhas servem como intermediários entre os concorrentes e os cidadãos. Atualmente elas utilizam os mais variados recursos para atrair a simpatia e o voto dos eleitores, sobretudo recursos midiáticos que têm alto poder persuasivo e atingem um grande número de eleitores.

Contudo, conforme adverte Rubim (2000), na Idade Mídia, as eleições e as campanhas passam a ter novos contornos. Para o autor, nesse novo contexto, ocorrem adaptações da política à nova configuração social, a cobertura das eleições ganha espaço nos meios de comunicação, assim como as campanhas dos candidatos. Dessa forma, as campanhas auferem maior mobilização e alcance de suas mensagens políticas, dando um novo ritmo ao campo de disputa, conferindo novas práticas e transformações no modus operandi da ação política (PENTEADO, 2005:36).

2.1 A Profissionalização das Campanhas

As campanhas políticas encontraram, na década de 80, o momento propício para utilizar as estratégias de marketing político, já que o país iria começar uma nova fase no processo de escolha dos seus representantes. E foi também nesse período, com a redemocratização, que as pesquisas sobre a relação da comunicação midiática e da política no Brasil ganharam impulso. A campanha das “diretas já” e as primeiras eleições diretas para presidência após o regime militar, em 1989, foram os eventos que marcaram o início do uso das estratégias de marketing político. Esses dois momentos foram fundamentais, sobretudo no que se refere à relação entre a comunicação televisiva e o uso da propaganda para a consolidação da imagem dos candidatos.

Os políticos aliaram-se à mídia como forma necessária e efetiva de circular seus processos e fazeres na sociedade, apropriando-se das linguagens e tecnologias dela para circular e gerar efeitos no povo, os chamados efeitos de mídia (RUBIM, 2000).

Segundo Torquato⁴, as estratégias de marketing passaram a ser o centro do processo eleitoral. Essa cultura foi se consolidando e hoje está mais firme do que nunca. Ele relata que uma campanha é organizada em torno de cinco eixos do marketing, que são investimentos em pesquisas, em equipes para preparação de discurso, em comunicação, investimento numa articulação política que leva em conta uma estratégia macro, além da mobilização, que organiza passeatas, carreatas, comícios. Esses cinco eixos (pesquisa, discurso, articulação, comunicação e mobilização) têm sido muito usados nas campanhas.

A mídia se firmou como a grande mediadora dos processos sociais. Principalmente por causa da importância dada a ela pela própria população. Neste sentido, o fazer político passa a sentir a necessidade de usar a mídia como interface para atingir a sociedade, instaurando a

⁴ As informações que citam o autor foram obtidas em entrevista direta com o pesquisador em 14 de novembro de 2007.

telepolítica (RUBIM, 2000), na qual o bom desempenho midiático do candidato passa a ser determinante no resultado do pleito. Então estar na mídia tornou-se um elemento indispensável ao processo eleitoral nas sociedades modernas, e o político que não se integrar com essa nova forma de fazer política certamente estará fora de qualquer disputa.

Tal impacto pode ser observado tanto no candidato, ao se envolver de modo crescente nas estratégias de marketing político e uso intensivo da mídia televisiva, como nos eleitores, que, ao correlacionar mídia e eleição, desenvolvem a expectativa de uso destas técnicas nas campanhas eleitorais (MATOS, 2006:3).

É claro que as antigas formas de fazer política, in loco, na rua, não desaparecem ou perdem importância no processo político, mas ganham maior visibilidade através dos meios de comunicação. E, muitas vezes, eles são planejados para serem potencializados pela mídia.

Afonso de Albuquerque (2004) assinala que as significativas transformações por que passam as campanhas atualmente despertaram o interesse de diversos pesquisadores.

A democracia contemporânea é resultado de muitas transformações ao longo do tempo. As atuais campanhas políticas podem ser caracterizadas pela crescente visibilidade proporcionada pela presença imperativa dos meios de comunicação, que também centralizaram o processo eleitoral em torno dos candidatos em detrimento dos partidos. Além disso, é preciso lembrar a importância das pesquisas de opinião e o uso de recursos materiais, financeiros e humanos na atual forma de fazer política.

Nesse novo modelo, o parecer se sobrepõe ao ser e a imagem se torna o principal elemento na conquista do voto. As pesquisas qualitativas dão suporte às propostas e aos argumentos dos candidatos, que são apresentados de maneira coerente com os anseios e as necessidades da população. E, como todos os candidatos fazem uso dos mesmos recursos, as mensagens se tornam quase homogêneas, dificultando a tomada de decisão pelos eleitores, que não conseguem distinguir quem fala e faz daqueles que apenas prometem.

A abrangência do rádio em eleições locais

Neste novo cenário de modernização das campanhas, a televisão ocupa uma posição central e é considerada uma mina de votos pelos marqueteiros e candidatos, que investem grande parte da receita da campanha em megaproduções para os programas do HGPE televisivo. Já os programas do HGPE veiculados no rádio geralmente são os mesmos transmitidos pela televisão ou, quando muito, são apenas editados, para não ficar tão aparente o descuido com o meio.

Segundo Rubim (2002), o período eleitoral é um momento que se diferencia do cotidiano dos eleitores. Nessa ocasião, a atenção dos cidadãos se volta para as questões políticas do país. O HGPE já faz parte da cultura política brasileira e sua veiculação é determinante para que o eleitor entenda que chegou o seu momento de participar da vida política da nação.

As campanhas eleitorais, principalmente através da ação da mídia, são momentos de grande aumento da circulação de informações políticas que, tornadas públicas, podem ser levadas em consideração pelo eleitor no processo de decisão do seu voto (Holbrook, 1996). Com base numa ampla gama de estudos nacionais (Straubhaar, Olsén e Nunes, 1991; Porto, 1996; Avelar, 1992; Vidal, 1998) e internacionais (Wolton, 1996, Skidmore; 1993), podemos considerar a televisão como importante fonte de informação política na contemporaneidade (JARDIM, 2004:3).

No entanto, em meio a todo esse cenário de midiatização das campanhas políticas, é necessário ressaltar que os recursos da mídia não atingem todos os municípios brasileiros. Aliás, a maioria deles não possui emissora de televisão local e, conseqüentemente, também não tem HGPE televisivo. Com relação às rádios, a situação é bem diferente, já que grande parte dos municípios brasileiros conta com emissora de rádio e com programação do HGPE no período eleitoral.

Nessas cidades, a campanha política utiliza o rádio⁵ e recursos de comunicação política mais tradicionais, como comícios, carreatas, passeatas, distribuição de material gráfico, reuniões com cabos eleitorais e corpo a corpo dos candidatos com os eleitores.

Márcia Jardim (2004), em estudo recente sobre o HGPE televisivo em eleições locais, constatou que no pleito paulista de 2000 o universo dos municípios com campanha eletrônica (TV) foi formado por apenas vinte e oito municípios espalhados pelo estado, representando 18% do eleitorado; incluindo a capital, totalizaram-se 47% dos eleitores do estado. A pesquisadora acrescenta ainda que nenhum município da Grande São Paulo fez uso do HGPE televisivo nas eleições de 2000, nem mesmo nas cidades de grande eleitorado, como Guarulhos, São Bernardo, Santo André e Osasco. Isto mostra que a televisão é importante numa campanha, mas que não pode ser considerada a única forma de fazer política e obter votos na atualidade.

Esse fato também foi destacado em uma pesquisa feita no município de Guarulhos (SP). Justino Pereira ressalta que a televisão não está ausente das campanhas eleitorais apenas nas cidades com menos de 10 mil habitantes: “Na própria região de São Paulo, das 39 cidades que a compõem, apenas a capital tem propaganda eleitoral na TV voltada para o município. As outras 38 cidades recebem a programação de TV da capital. Ou seja, dos 12 milhões de eleitores da região economicamente mais desenvolvida do país, 40% recebem, nas tevês de suas casas, propaganda eleitoral que não lhe dizem respeito” (PEREIRA, 2002:21).

Jardim (2004) segue afirmando que o processo de modernização das campanhas eleitorais é irreversível e que atualmente, no estado de São Paulo, convivem municípios com campanha eletrônica⁶ e com campanha tradicional. A autora identifica ainda um processo de

⁵ A transmissão de propaganda eleitoral gratuita no rádio obedece às mesmas regras estabelecidas para as emissoras de televisão. A rede de emissoras de rádio está largamente disseminada pelo estado de São Paulo, sendo difícil encontrar uma cidade com mais de três mil habitantes que não disponha de uma estação de rádio local.

⁶ Quando Jardim (2004) usa o termo campanha eletrônica, ela está se referindo apenas à televisão.

modernização da campanha eleitoral no município de Batatais, onde pôde constatar uma surpreendente audiência da programação da televisão local (90%) e do HGPE (86%).

Entretanto, a análise deste conjunto de dados não pode ser feita de forma isolada, outros fatores precisam ser considerados, sugerindo um cenário de campanha eleitoral em Batatais onde fatores tradicionais de decisão do voto convivem com fatores modernos. Por outro lado, os dados apontam para a importância da 'emissora local' como fonte de informação política no período eleitoral e entre as eleições (JARDIM, 2004:14-15).

Contudo, a pesquisadora recomenda a realização de novos estudos para esclarecer a relação entre a televisão como fonte de informação política e os eleitores.

Neste sentido, não é possível falar de propaganda eleitoral na TV sem fazer referência às fontes de informação que o eleitor acessa no processo de decisão do voto, deixando bastante claro que o HGPE na televisão é apenas um dos fatores levados em consideração pelo eleitor no processo de decisão do voto (JARDIM, 2004:9).

Pereira (2002) destaca algumas formas de comunicação tradicionais e eficientes usadas na campanha de Guarulhos: jornais impressos, publicações temáticas distribuídas em diferentes comunidades e reuniões com formadores de opinião nos bairros da cidade. Os estrategistas das campanhas usaram também panfletos inautênticos, comícios e programas radiofônicos para atacar seus rivais políticos.

Apesar da relevância da mídia eletrônica no processo eleitoral, o texto escrito e outros recursos tradicionais de campanha ainda são importantes instrumentos e podem fazer a diferença em locais onde a mídia eletrônica, sobretudo a TV, não se faz presente, a exemplo do que aconteceu em Guarulhos.

Não se trata de ignorar a importância da mídia televisiva e outras técnicas no processo eleitoral, mas sugerir que os pesquisadores e profissionais da comunicação política precisam também estar atentos a regiões e nações onde persistem as abordagens tradicionais, ou a convivência entre estas e as modalidades midiáticas nas campanhas eleitorais. Ou reconhecem a hegemonia televisiva e atuam no sentido de ampliar a sua influência no processo político, ou buscam alternativas para pensar a comunicação eleitoral nas pequenas e médias localidades (MATOS, 2006:3).

Em seu estudo, Matos (2006:4) propõe “repensar o conceito e as técnicas de comunicação política (para além do que comumente propõe o marketing) e sua possível aplicação nas eleições municipais do Brasil – que conta com 5.561 municípios e onde a TV e as mídias de grande impacto nem sempre são utilizadas nas eleições locais”.

Wilson Gomes (2004), em seu estudo sobre a transformação da política na era da comunicação de massa, afirma que algumas mudanças que aconteceram devem-se ao fato de a mídia ter se tornado o “meio ambiente predominante” e um instrumento vital para a realização das ações políticas.

As campanhas da Idade Mídia transformam os meios de comunicação em foro privilegiado da disputa eleitoral (Rubim, 2000; Almeida, 2002; Albuquerque, 1999; Silveira, 1998; entre outros). Embora comícios, carreatas, caminhadas, palestras tenham importância dentro das campanhas, contudo o “cerne da campanha passa a ser o espaço eletrônico” (Rubim, 2000:97). As campanhas mediadas pelos meios de comunicação ganham uma nova ação, diferente das antigas campanhas corpo-a-corpo, sendo o contato direto político x eleitor substituído pela imagem transmitida pela mídia. Nessa nova realidade, as campanhas precisam ser adaptadas à linguagem midiática. Essa operação é realizada por profissionais da mídia, que inserem novas práticas reguladas às exigências das características dos meios de comunicação (Rubim, 2000) (PENTEADO, 2005:36).

As consequências da profissionalização do mercado político-eleitoral

A “nova” forma de fazer política foi denominada por Azevedo (1998) como profissionalização das campanhas. A midiáticação da política e a consequente profissionalização das campanhas eleitorais passaram a ser objeto de estudo de muitos pesquisadores no Brasil e no mundo.

Philippe Maarek (2004) verificou uma contradição entre a profissionalização da política (como mercado de comunicação) e a profissionalização dos políticos (como clientes deste mercado). Na maioria dos países democráticos da Europa, quanto mais cresce o índice

de profissionalização, o pesquisador constata uma sensível diminuição da participação no processo eleitoral, acompanhada de uma perda de confiança nos políticos.

A participação nas eleições continuou a diminuir, como se este fluxo mais elaborado de comunicação política tivesse efeito contraproducente. Este desencantamento é observável na maioria dos países democráticos [...] (nas) eleições parlamentares britânicas de 2001, (a participação) chegou a 59,38%, enquanto em décadas precedentes, nunca (foi) inferior a 71%. O mesmo fenômeno aconteceu nas eleições parlamentares na Alemanha ou presidenciais nos Estados Unidos, por exemplo. Os resultados eleitorais indicam claramente uma crise da política: a fraca participação política nas eleições presidenciais norte-americanas de 1996 a 2000 (de 66-67% em relação a apenas 50% da população total de inscritos, i.e. menos de 1/3 do total) (MAAREK apud MATOS, 2006:9).

O aprimoramento das técnicas e estratégias de marketing político decorreu do desenvolvimento das tecnologias comunicacionais e da crescente importância da mídia no processo político. Esse aperfeiçoamento gerou uma reestruturação do mercado de comunicação política nos últimos anos.

Matos (2006), tendo como referência Plasser (2002), apresenta os resultados de uma pesquisa com consultores políticos, realizada em 43 países de todos os continentes, sobre as características valorizadas nas estratégias e técnicas de campanha, o custo estimado dela e também indicadores de hibridação nas ações de comunicação eleitoral.

O primeiro resultado está relacionado com o padrão norte-americano das campanhas introduzido no mercado político pelos Estados Unidos. Matos ressalta que a utilização desse modelo pressupõe um volume considerável de recursos para viabilizar a campanha. Além disso, a autora lembra que a competência dos profissionais de marketing político no resultado eleitoral implicou um aumento da demanda desses profissionais em vários países do mundo (nos Estados Unidos, em países da Europa, América Latina e Ásia).

No que se refere à hibridação nas práticas de campanha eleitoral, a autora apresenta “megatendências” constatadas na pesquisa de Plasser (2002). A primeira tendência está

relacionada com a concentração das campanhas na mídia eletrônica. “Não somente os 72% dos americanos citam a televisão como fonte principal de notícias de campanha, como também 75% dos russos e 82% dos brasileiros obtêm a informação política fundamentalmente na televisão” (PLASSER, 2002:263).

Outra constatação está ligada ao aumento da participação de agências de publicidade e especialistas no planejamento da campanha. A terceira tendência pode ser observada em vários países, como Brasil, Estados Unidos, Rússia, Itália e Sul da África. Trata-se da intensa utilização de pesquisas de opinião influenciando diretamente nas decisões estratégicas da campanha.

A personalização das campanhas ganha aspectos diferenciados em cada região. Mughan (2000:3) evidencia um distanciamento das campanhas baseadas em partidos e uma aproximação de competições entre personalidades fabricadas pela mídia. A tendência extrapola o mercado político e alcança líderes empresariais, jogadores de futebol, celebridades e atores de teatro e cinema (MATOS, 2006:11).

O debate eleitoral realizado pelas grandes emissoras de televisão é, muitas vezes, o momento mais esperado pelos eleitores, que têm a oportunidade de assistir ao confronto das propostas dos candidatos. No entanto, Matos (2006:11) diz que, “Se de um lado muitas disputas são decididas no debate, algumas evidências no estudo mostram que a derrota de muitos candidatos se deve exatamente ao comparecimento ao debate – como ocorreu com Kohl em 1998, na Alemanha; Major, em 1997, na Inglaterra -; ou ainda à recusa em aceitar o debate, como Berlusconi, em 2001; e Putin, em 2000”. Ela lembra ainda que nas eleições brasileiras de 2002 o candidato à Presidência Lula, com receio de perder os votos já conquistados, não compareceu ao debate televisivo no segundo turno.

Plasser (2002) enfatiza ainda outra tendência encontrada em países da América Latina, como Bolívia, Peru, Colômbia, Brasil e Argentina. O estudo assinala um aumento do caráter negativo das campanhas. São ataques pessoais e políticos aos adversários, acusações e

divulgação de pesquisas falsas. No entanto, o autor adverte que essas tendências não devem ser vistas como uma padronização das campanhas eleitorais. Plasser prefere apresentar o padrão global como sendo uma hibridação de práticas de campanha política centrada na mídia.

Norris (apud Plasser, 2001b) define hibridação como uma complementação específica, num determinado país, de práticas de campanha tradicionais –de características selecionadas ao estilo pós-moderno, centrados na mídia. Os estilos híbridos identificados na pesquisa misturam aspectos especiais de práticas eleitorais centradas na mídia com estilos da cultura política e da região observada (Blumler e Gurevitch, 2001): determinados por acordos institucionais, características dos sistemas partidário e eleitoral, marcos regulatórios e valores culturais (MATOS, 2006:12).

Matos (2006) afirma que essa hibridação ou combinação de práticas modernas centradas na mídia e estratégias tradicionais de mobilização pode ser encontrada no mundo inteiro, a exemplo de países como Coréia, Taiwan, Japão, Sul da África, Índia e alguns países da Europa. Mesmo nos Estados Unidos é possível encontrar ainda locais que produzem campanhas mais tradicionais, como, por exemplo, o Alabama.

Quanto aos países da América Latina, predominam campanhas com características de países avançados: planejamento de estratégias de marketing, coordenadas por consultores profissionais; centralização da campanha na mídia televisiva e na personalidade do candidato, representando altos custos financeiros. No entanto, constata-se que ainda sobrevivem na região formas tradicionais de mobilização, com redes de simpatizantes e contatos diretos com o eleitorado, e o uso de mídias de baixo impacto (MATOS, 2006:13).

“Apesar de algumas especificidades dominantes, tais como a centralização das campanhas na mídia e o enfraquecimento dos partidos, elas seguem refletindo o sistema político e cultural de cada região” (MATOS, 2006:13).

2.2 Visibilidade e Imagem Pública

Atualmente as ações políticas estão estreitamente relacionadas com a comunicação midiática. As informações precisam ter visibilidade para serem apreendidas pelos indivíduos. Daí advém a importância dos meios de comunicação de massa neste processo de publicização das mensagens políticas, que permitem que um grande número de cidadãos possa receber uma determinada informação em um mesmo momento. Márcia Vidal Nunes (2000:26) afirma que o discurso político precisa se adequar à linguagem dos meios, que valorizam sobretudo a imagem e o som. “O discurso político se transforma em mais uma mercadoria oferecida na grande sociedade de consumo globalizada em que se está tornando o planeta e, como ‘produto’ a ser vendido, necessita aderir à lógica da publicidade, que é a da dramatização, para se tornar ‘visível’ aos eventuais consumidores”.

Essa nova era da visibilidade pública proporcionada pela mídia gera uma nova forma de socialização das informações políticas, um novo espaço público midiático bem diferente da antiga esfera pública burguesa habermasiana. Neste sentido, as novas tecnologias têm sido amplamente utilizadas na produção de estratégias, sobretudo simbólicas, que conformam essa nova forma de sociabilidade.

Mais do que nunca, seria necessário, portanto, para aquele que pratica a política, manter um olho no exercício do governo ou da legislação e outro na possibilidade de reconhecimento por parte de um conjunto de cidadãos cada vez mais distantes, física e cognitivamente, do mundo da política. E é justamente em função da “visibilidade”, da necessidade de conhecimento e reconhecimento por parte dos sujeitos políticos, que exercem o poder político ou o aspiram, que a arte ou artifício de produção de representações, de repente, demonstra-se como extremamente útil à política (NUNES, 2000:27).

A autora complementa seu argumento afirmando que a “natureza da política é afetada quando ela passa a falar em linguagem publicitária, com todas as implicações estéticas que a aproximam do *show*” (NUNES, 2000:27). Contudo, a incorporação da linguagem publicitária

pelo campo político só se consolidou a partir das eleições diretas para os cargos majoritários em 1989, quando as campanhas dos candidatos passaram a contratar agências publicitárias, estrategistas famosos e especialistas em marketing político para utilizarem adequadamente o potencial dos meios de comunicação e os recursos persuasivos e simbólicos mais pertinentes a cada meio com o objetivo primordial de conquistar o voto dos eleitores. Assim, o capitalismo invade a política “estabelecendo o encontro entre os que precisam de *mercadoria voto* para garantir acesso ao afortunado campo do prestígio e dos recursos públicos; e aqueles que detendo o bem desejado querem negociá-lo por valores de uso que satisfaçam às suas carências” (CARVALHO, 1994:12).

A publicidade massmediática é, desde sempre, o instrumento mais eficaz para a racionalidade do sistema produtivo, na medida em que por ela as demandas são construídas pela produção. O procedimento consiste substancialmente em duas atitudes: exhibir e fazer-se desejar. A publicidade massmediática destina-se exclusivamente a fazer com que os objetos produzidos sejam mostrados e propostos a consumidores em potencial. Mas não se trata apenas de mera exibição, mas da provocação do desejo, ou da construção de necessidades não-naturais de consumo dos objetos. A publicidade não informa sobre a existência do objeto, a publicidade solicita o desejo do consumidor, seduz (GOMES, apud NUNES, 2000:28).

Neste sentido, a propaganda política passa a fazer parte de uma lógica meramente mercadológica, na qual o que importa é fazer com que o eleitor/consumidor compre a idéia do candidato votando nele. Nesta nova configuração, pouco importa aos políticos se terão ou não condições de cumprir seu programa de governo e suas promessas ao eleitorado, o que interessa realmente é que na hora de votar os eleitores acreditem que ele é o melhor candidato.

A propaganda política mediática não vende um candidato pelo que ele realmente é ou, pelo menos, isso absolutamente não é o mais importante na argumentação da propaganda política. Uma proposta, posição ou candidatos políticos são vendidos em suas propriedades e qualidades conotadas. [...] Segundo essa lógica, vota-se num candidato porque, além de governar com lealdade de acordo com tal direção política (a sua função primária), ele é moderno, jovem atlético, elegante, diferente dos políticos tradicionais, um autêntico super-herói e esse voto os qualificará como defensores da modernidade, de novos tempos na política (BAUDRILLARD, apud GOMES, 1994:83-84).

E, para isso, os marqueteiros das campanhas utilizam recursos da linguagem publicitária (como a dramatização, a elaboração de enredos, cenas engraçadas, enfim, tudo dentro da lógica do espetáculo) para entreter/convencer os cidadãos a votar em seu candidato.

Murilo César Soares (1996:152) ressalta ainda que

A propaganda (especialmente quando se pensa nos meios audiovisuais de comunicação de massa) atua para mitologizar a vida dos homens públicos, dando à sua trajetória, suas lutas, seus ideais o colorido das formas ficcionais. A alternativa discursiva adequada a esse processo é a dramatização/narração. [...] Essa narrativa deve ser elaborada com todos os ingredientes da ficção, da fábula, com suas contradições, conflitos, sofrimentos e glórias. O objetivo é seduzir o eleitor ou cidadão pela imagem projetada do político, de forma a obter sua adesão, pela atração do líder, ao personagem vivido pelo ator político.

Ou seja, trata-se de um tipo de representação da política para a sociedade com o intuito de criar personagens (os políticos) atraentes que estejam de acordo com as expectativas e necessidades dos indivíduos. Essa questão da visibilidade do campo da política e de suas encenações também foi estudada por Roger-Gérard Schwartzenberg (1978). O pesquisador entende que, nos dias atuais, a política não é mais realizada no campo das idéias, mas através da lógica da espetacularização com a criação de personagens.

Schwartzenberg (1978:160) usa o termo *mediapolítica* para afirmar que os políticos se moldam às exigências da mídia, que, do seu ponto de vista, é responsável pela deterioração da imagem dos políticos: “Os dirigentes se adaptam agora à mediapolítica, à política tal como a degradaram os mass media. Pois são estes, em grande parte, os responsáveis pelo nefasto desenvolvimento do star sistem em política”.

Segundo Nunes (2000:33), a midiatização da política provoca uma acomodação na maioria dos políticos, que se preocupam mais com a aparência, com a capacidade de encenar do que com o conteúdo e a veracidade de sua fala. “Isso significa que, em alguns casos, os

media podem até ‘disfarçar’ um discurso político pobre ou esvaziado graças aos recursos midiáticos.”

Com relação à complexidade e às exigências da disputa de imagens públicas, Rubim (2003:10) afirma que a visibilidade pública tornou-se um passaporte que viabiliza a existência dos atores políticos na contemporaneidade. O autor assinala ainda que “a construção da imagem pública na política sempre acontece em um campo de forças, no qual o protagonista, seus aliados e seus adversários disputam a cada instante a construção e a desconstrução das imagens públicas dos entes envolvidos no jogo político”, e essa disputa aumenta nas eleições. Além disso, o pesquisador ressalta que a constituição das imagens públicas deve ser pensada dentro de um contexto espacial e temporal.

Do passado, a imagem acolhe a história compartilhada, a tradição sedimentada e os estoques simbólicos que conformam a personalidade do ente político. O passado comum não elimina interpretações diferenciadas do personagem, mas fixa alguns limites significativos. Ainda que os ângulos escolhidos e enfatizados possam ser diferenciados, possibilitando algumas nuances importantes na construção das imagens públicas, existe um horizonte para a reinvenção das imagens públicas políticas. Do presente, a imagem reivindica um encaixe adequado no cenário político atualizado, recolhendo e reconhecendo suas demandas e seus constrangimentos. O posicionamento satisfatório do ator político no contexto da atualidade, colocando-se em posição privilegiada para a disputa eleitoral, exige uma imagem pública que interaja substantivamente e se inscreva nos horizontes que tecem tal contexto. Do futuro, a imagem deve captar qualidades que deixem antever a possibilidade de construir novas perspectivas (RUBIM, 2003:10-11).

3 Rádio e Política

3.1 O Rádio e suas Características

Atualmente, mais de três mil emissoras comerciais de rádio estão em funcionamento no Brasil, cobrindo totalmente o território nacional e quase 100% dos domicílios urbanos e rurais, com seu sinal de som e programação 24 horas por dia. No entanto, o mais importante é que ele é o único meio de comunicação de massa que atinge 100% do território nacional e está presente em quase 100% dos domicílios brasileiros (COSTA, 2005).

O sinal do meio sonoro tem um alcance maior do que o das emissoras de televisão, cujos sinais, segundo o IBGE, só atingem 87% dos domicílios brasileiros. Osmani Costa lembra ainda que na imensidão da Amazônia, e com todas as dificuldades naturais para se chegar a alguns pontos dela, as emissoras de rádio constituem praticamente o único meio da região.

Entre os meios de comunicação de massa, o rádio é, sem dúvida, o mais popular e de maior alcance público, não só no Brasil como também em todo o mundo... O Brasil ocupa o segundo lugar no quadro mundial quanto ao número de emissoras instaladas, superado apenas pelos Estados Unidos, onde estão em atividade 9.421 estações (COSTA, 2005:32-33).

No século XX, a rádio acabaria com a grande barreira da comunicação de massa: o analfabetismo. Emílio Prado atribui a importância do rádio como meio de comunicação à sua capacidade de transmitir mensagens para um público muito diversificado, sem que haja precisão de um conhecimento específico para receber e decodificar a informação (PRADO, 1989).

Esta característica tem grande valor para a população analfabeta, sobretudo nas sociedades subdesenvolvidas (ou em desenvolvimento), a exemplo do Brasil, onde a porcentagem de analfabetos é elevada. Nessas sociedades, o rádio tem um papel informativo fundamental. E também para aquelas pessoas que não gostam, não querem ou não dispõem de

tempo para a leitura. Especialmente na configuração atual da vida dos indivíduos, que são levados a realizar diversas tarefas ao mesmo tempo, sendo obrigados a buscar informações em um veículo que lhes permita desempenhar outras atividades simultaneamente.

Com a TV, o rádio se voltou para as necessidades individuais do povo, em diferentes horas do dia, bem em sintonia com a multiplicidade de aparelhos receptores nos quartos, banheiros, cozinhas, carros e – agora - bolsos. Programações diferentes são fornecidas para atender às mais diversas atividades. Com o advento da TV, o rádio passa de uma forma coletiva ao nível particular, pessoal, individual (MCLUHAN, 2000:344 e 345).

Desde os primórdios, o rádio no Brasil foi influenciado pelos Estados Unidos. E ainda hoje os modelos mais disseminados de radiojornalismo seguem os padrões norte-americanos. Entretanto, esses padrões são ajustados à realidade local, visto que o rádio tem um grande poder comunitário. Mesmo que pareça contraditório, o rádio é o meio de comunicação de massa que mais diminui distâncias. O teórico canadense Marshall McLuhan, que criou a expressão *aldeia global*, definiu o rádio como um tipo de tambor tribal da era eletrônica:

O rádio provoca uma aceleração da informação que também se estende a outros meios. Reduz o mundo a uma aldeia (...). Mas, ao mesmo tempo em que reduz o mundo a dimensões de aldeia, o rádio não efetua a homogeneização dos quarteirões da aldeia. Bem ao contrário (MCLUHAN, 2000:344).

Assim como os demais meios de comunicação, o rádio tem suas peculiaridades. Apesar de não ter a imagem como o cinema, a TV, o jornal ou a revista, o rádio tem outros atributos que suprem essa ausência. Ele pode ser ouvido em casa, no carro, no ônibus, no trabalho, no estádio de futebol ou até mesmo andando pela rua. A respeito dessa habilidade incontestável de penetração, Maria Immacolata Vassallo Lopes afirma: “A extensão do território brasileiro, com seus imperativos econômicos e políticos, aliada aos custos relativamente baixos dos investimentos técnicos, fez desse veículo o meio de integração nacional” (LOPES, 1988:100).

Segundo Valdir Oliveira (2001:32-37), as características do rádio que mais se destacam são a sensorialidade, o imediatismo e o interesse.

Sensorialidade: O fato de o rádio não emitir imagens ao receptor se traduz em uma característica positiva. Este veículo permite ao indivíduo criar suas próprias imagens. O ouvinte cria em sua mente a imagem do locutor que lhe fala, das situações que ele narra e de outros sons emitidos pelo meio. Sobre esta competência McLuhan destaca: “Se sentamos e conversamos no escuro, as palavras de repente adquirem novos significados e texturas diferentes”.

Imediatismo: Os fatos difundidos pelo rádio passam com muita velocidade e desaparecem assim que acabam de ser anunciados. Com o desenvolvimento de novas tecnologias e o aumento do número de emissoras, o imediatismo tornou-se decisivo para garantir o êxito das emissoras. O rádio é o meio de informação de maior mobilidade na difusão de notícias tanto ao vivo quanto com curto espaço de tempo entre o fato e a divulgação dele.

Interesse: A programação do rádio precisa despertar o interesse do receptor para que possa obter a atenção do ouvinte e, conseqüentemente, manter ou elevar a audiência.

Emílio Prado acrescenta duas características essenciais que influem e determinam a estrutura da informação radiofônica: brevidade e simplicidade. Ambas são usadas em prol da clareza enunciativa, que contribui para prender a atenção do ouvinte e fazê-lo compreender a mensagem transmitida.

O rádio pode ainda desempenhar a função de aumentar a compreensão das pessoas sobre alguns acontecimentos através da explicação e da análise.

Deste modo o rádio se opõe às teorias que o situam como incapaz de uma comunicação de maior nível que a simples transmissão de notícias, quando a capacidade tem confirmado sempre o desconhecimento da natureza do fenômeno radiofônico (FAUS BELAU, 1973:194).

De acordo com Luiz Artur Ferraretto, o rádio possui uma audiência ampla, heterogênea e anônima. Ou seja, alcança uma enorme área, abrange pessoas de diferentes classes socioeconômicas e desconhecidas no particular pela emissora. O autor destaca ainda que a recepção da mensagem é simultânea, já que várias pessoas podem receber a mesma informação ao mesmo tempo. Soma-se a isso a possibilidade de um aparelho atingir uma ou mais pessoas concomitantemente. Observa-se também que os recursos financeiros são provenientes da publicidade, com exceção das emissoras de rádio educativas. O retorno é pequeno, uma vez que o ouvinte não tem como responder imediatamente à informação recebida e que nem todos podem telefonar para opinar ou tirar alguma dúvida sobre a mensagem.

De acordo com Prado (1989:18), a ordenação tradicional do rádio não permite a interação imediata do ouvinte com o programa. O rádio “não é um meio de comunicação, mas um canal de distribuição de mensagens-mercadoria”. Já Bertold Brecht⁷, em 1932, expressa em seu artigo *Teoria do Rádio*:

A radiodifusão poderia ser o maior meio de comunicação já imaginado na vida pública, um imenso sistema de canalização. Isto é, seria, se fosse capaz não apenas de emitir, mas também de receber; em outras palavras: se conseguisse que o ouvinte não apenas escutasse, mas também falasse, que não permanecesse ilhado, mas relacionado (PRADO, 1989:17).

Com relação às formas de recepção da mensagem, Belau⁸ expõe algumas atitudes do ouvinte frente à mensagem radiofônica:

(...) ouvir é um estado passivo, automático, enquanto que escutar implica uma atenção desperta, ativa, que formula perguntas e sugere respostas, que se antecipa à ação futura que talvez vá incrementar a audição. Ouvir não põe em jogo mais do que os canais do ouvido. Escutar engloba todo o circuito do pensamento (FERRARETTO, 2000:28).

⁷ Bertold Brecht citado em Emílio Prado. **Estrutura da informação radiofônica**. São Paulo, Ed. Summus, 1989.

⁸ Ángel Faus Belau citado em Luiz Artur Ferraretto. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre. Ed. Sagra Luzzatto, 2000.

A esse respeito, Abraham Moles⁹ destaca quatro formas diferentes para o ato de escutar:

Escuta ambiental: Tudo o que o ouvinte busca no meio de comunicação rádio é um fundo musical ou de palavras.

Escuta em si: O ouvinte presta atenção marginal interrompida pelo desenvolvimento de uma atividade paralela.

Atenção concentrada: Supõe um aumento no volume de som do receptor, superando os sons do ambiente e permitindo a concentração do ouvinte na mensagem radiofônica.

Escuta por seleção: O ouvinte sintoniza intencionalmente um determinado programa e a ele dedica sua atenção.

De acordo com Abraham Moles, as formas de recepção não são imutáveis ao longo da sequência de uma programação. Elas podem se modificar ou se misturar em dimensões variáveis.

3.2 Rádio e Política no Mundo e no Brasil

A relação do meio sonoro com a política já é antiga. Ele existe desde 1899, quando Marconi realizou com sucesso sua primeira ligação por telegrafia sem fio entre França e Inglaterra. O rádio já surgiu ligado ao poder público, inicialmente com fins militares. A partir dos anos 30, o meio sonoro passou a ser utilizado com mais frequência pelo Estado e seus governantes, pelas guerras e por partidos políticos, sindicatos, movimentos sociais, religiosos e ecológicos. Doris Haussen (2001) afirma que o papel político do rádio é inegável, independentemente da orientação. No entanto, deve-se ressaltar que é preciso estudar esta relação tendo em vista o contexto em que atua.

⁹ Abraham Moles citado em Luiz Artur Ferraretto. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre. Ed. Sagra Luzzatto, 2000, p. 28 e 29.

Em 1930, Brecht já alertava para um rádio “que não se limitasse a transmitir informações, mas que organizasse a coleta de informações, isto é, que transformasse as informações dadas pelos governantes em respostas às questões dos governados” (1970:138).

Contudo, o rádio foi usado para fins políticos pela primeira vez por Franklin Delano Roosevelt nos Estados Unidos. Durante o período em que foi presidente (1933 a 1945), Roosevelt projetou seu carisma e consolidou sua superioridade sobre o continente norte-americano utilizando muito bem o recém-chegado meio de comunicação, cujo desenvolvimento coincidiu com o seu governo. O rádio já vinha sendo utilizado para transmitir mensagens políticas desde 1920, com o presidente Hardin, com quatrocentos mil aparelhos de rádio em uso. No entanto, quando Roosevelt se tornou presidente dos Estados Unidos, em 1932, o número de aparelhos de rádio já estava na casa dos 18 milhões (SCHWARTZENBERG, 1977).

Mas, antes mesmo de se tornar presidente, Roosevelt já tinha experimentado o meio durante o seu governo do estado de Nova Iorque, e foi a partir daí que passou a reconhecer o veículo como um poderoso instrumento para conquistar a opinião pública. “Sucedem-se, por isso, desde o seu primeiro mandato de governador, as famosas *fireside chats*, conversas ao pé do fogo,¹⁰ em tom simples e livre, para se dirigir diretamente aos nova-iorquinos” (SCHWARTZENBERG, 1977:175).

A partir de 1932, o rádio tornou-se o principal meio de comunicação entre o presidente Roosevelt e os norte-americanos através das transmissões do programa *fireside chats*. No período da “Grande Depressão”, época de grande recessão econômica, iniciada com a queda da Bolsa de Nova York em 1929, o veículo foi amplamente explorado por Roosevelt para anunciar as propostas da política do *New Deal*, de incentivo ao desenvolvimento econômico e

¹⁰ Também denominadas conversas à lareira, as *fireside chats* foram transformadas, no Brasil, em *Conversas ao pé do rádio* pelo presidente José Sarney (1985-1990). Mais recentemente o presidente Fernando Henrique Cardoso (1994-1998) também introduziu contatos telefônicos periódicos com a população através de um programa específico.

maior justiça social. “Durante o longo período em que permaneceu no poder (1932-1945), Roosevelt transformou o veículo em canal de contato direto entre o governo e o resto do país. Por isso, também passou para a história dos Estados Unidos como ‘o presidente do rádio’” (MOREIRA, 1998:11-12).

Na Alemanha dos anos 30, Joseph Goebbels, idealizador e algoz das técnicas nazistas de propaganda, descobriu no rádio o meio ideal de difusão da ideologia nazista. O veículo foi amplamente utilizado como peça-chave, já que, naquele momento, cerca de 70% das famílias alemãs possuíam pelo menos um aparelho receptor em casa. Para se ter uma idéia da importância do meio, em 1939, quando Hitler invadiu a Polônia, o rádio foi um dos primeiros recursos confiscados da população.

Orquestrada por Goebbels, a técnica da propaganda nazista consistia em associar durante certo tempo um tema ideológico qualquer a uma tendência instintiva. (...) Seus slogans e suas ordens estavam carregados de grande força emocional. Não se relacionavam com a razão, mas alcançavam diretamente os instintos. Tratava-se de afirmações e não de explicações (BALLE, 1991:483-484).

Na Argentina, nos anos 40 e 50, Juan Domingo Perón transformou o rádio num instrumento de propaganda política. Eva Duarte, que mais tarde se uniria a Perón, havia iniciado também nos anos 40 sua carreira no rádio argentino em programas do gênero romântico, de mistério e até biográfico. Em 1944, Evita organizou a Agremiação Radiofônica oficial e lançou o programa de propaganda *Por um futuro melhor*, de exaltação à Revolução de 1943. Desde então, Evita Perón entrou para a política argentina e tornou-se peça fundamental no peronismo. “O estilo discursivo de Evita nunca se livrou totalmente dos dramas e novelas que interpretara no rádio, pois continha muita emoção e adjetividade” (HAUSSEN, 1997:79).

Na década de 50, Fidel Castro utilizou o rádio como instrumento de resistência política em Cuba. Durante a guerrilha, Ernesto “Che” Guevara organizou a Rádio Rebelde, que

iniciou suas transmissões em 24 de fevereiro de 1958 a partir de Sierra Maestra, quando o futuro do movimento ainda era incerto. O domínio dos meios de comunicação, sobretudo do rádio, foi essencial como estratégia para vencer a campanha que levou Fidel ao poder em janeiro de 1959, avançando com a rede de emissoras à medida que suas tropas alcançavam Havana (MOREIRA, 1998).

Os exemplos aqui apresentados explanam brevemente a estreita relação entre o rádio e a política desde o início do século XX no mundo. Ainda nesse contexto mundial, ocorreram no Brasil as intervenções da política no rádio e vice-versa. Essas ingerências da política no rádio e do rádio na política serão pontuadas a seguir.

Rádio e Política no Brasil

As transmissões regulares de rádio se iniciaram em vários países, na década de 20, depois de alguns anos de experiências com a telegrafia sem fio. No Brasil, essa década foi uma fase de experimentação do novo veículo e se estabeleceu de maneira não comercial até por volta de 1935. Nesse período, as rádios brasileiras eram sociedades ou clubes que se mantinham basicamente do pagamento de uma taxa por seus associados e, eventualmente, de doações de entidades privadas (HAUSSEN, 2001).

Esse período coincidiu com o início da expansão da sociedade de consumo. O aparecimento da radiodifusão brasileira foi marcado pelo projeto de Roquete Pinto de “educar as massas”, integrando-as através do rádio. Desse modo, o veículo surgiu “como uma iniciativa de intelectuais e cientistas cujas finalidades eram basicamente culturais, educativas e altruísticas. Contudo, o rádio nascia como meio de elite, não de massa, e se dirigia a quem tivesse poder aquisitivo para mandar buscar no exterior os aparelhos receptores, que eram muito caros” (NUNES, 2000:52).

Alguns anos mais tarde, os ideais educativos foram abandonados e o rádio passou a ser usado como veículo essencialmente comercial, fato que foi fundamental para a ampliação do mercado de consumo interno a partir da década de 1930.

As transformações surgidas a partir da Revolução de 1930, com o despontar de novas forças, como o comércio e a indústria, que precisavam colocar seus produtos no mercado interno, aliados a mudanças na própria estrutura administrativa federal, com a forte centralização do poder executivo engendrada por Getúlio Vargas, são o contexto que favorece a expansão da radiodifusão: o rádio mostra-se um meio extremamente eficaz para incentivar a introdução de estímulos ao consumo. Os empresários começam a perceber que o rádio é muito mais eficiente para divulgar seus produtos do que os veículos impressos, inclusive devido ao grande número de analfabetos. Para o rádio surgem então novas funções, diretamente ligadas ao desenvolvimento político e econômico do país. “Vencidos os últimos obstáculos de ordem jurídica, o rádio colocaria a serviço da vida econômica nacional todas as suas potencialidades, consolidando-se, definitivamente, como veículo publicitário de múltiplos objetivos, de expressão popular e integração nacional” (ORTRIWANO, 1985:15-16).

Também no início da década de 30, o meio sonoro já difundia propaganda política. Na Revolução Constitucionalista de 1932, em São Paulo, o rádio foi utilizado para conseguir o apoio do povo em favor da causa política. A Rádio Record, a primeira emissora líder de audiência, introduziu a programação política ao trazer os políticos aos seus microfones para “palestras instrutivas”, como dizia seu proprietário, Paulo Machado de Carvalho (ORTRIWANO, 1985).

Em 10 de julho de 1932, a Rádio Record se impôs como a “voz oficial” do movimento revolucionário. Depois dessa primeira veiculação, a emissora paulista entrou em rede com outras rádios, superando, durante o período que durou o movimento constitucionalista, o bloqueio determinado pelo governo federal, que tinha censurado várias rádios no país para evitar a circulação de informações sobre o movimento paulista (MOREIRA, 1998).

A participação das emissoras paulistas na Revolução Constitucionalista foi fundamental para definir novos rumos para a utilização do rádio. Segundo uma das

testemunhas da época, “o apogeu do rádio brasileiro como expressão de comunicação com as massas foi em São Paulo, na Rádio Record. O rádio foi mobilizando o estado para um dos mais importantes fatos históricos do Brasil – a Revolução de 32. Se o rádio da Nacional do Rio na década de 40 e 50 vendeu sabonetes, sabão, *shampoo*, cigarros, o rádio de São Paulo em 32 vendeu a consciência nacional com o movimento constitucionalista, vendeu o espírito de Constituição que se procura até hoje”.¹¹

A partir daquele momento, a programação, até então elitizada, passou a ser substituída por uma mais popular.

O rádio revelou-se desde logo como um intermediário entre as idéias, valores, crenças e interesses dos grupos no poder e a população. Atuou igualmente como agente econômico, apesar da implicação política dos objetivos econômicos buscados: a partir de 1930, o Estado passa a orientar a expansão econômica e regular o sistema industrial (CAPARELLI, 1980:82).

Com Vargas no comando do governo provisório instalado pela revolução de 30, o rádio tornou-se área de controle direto do presidente. Na mesma ocasião, foram disseminados programas para aumentar a difusão da música popular brasileira, primeira manifestação no rádio do culto ao nacionalismo, marca peculiar da era Vargas.

Nesse mesmo contexto, em 1931, o ex-secretário da Educadora Paulista, emissora afinada com o governo provisório, Alberto Byington Júnior, inaugurou a Rádio Cruzeiro do Sul, a primeira de uma cadeia de rádios nomeada como Rede Verde-Amarela. Junto à Cruzeiro estavam a Rádio Club do Paraná e a Rádio Sociedade de Juiz de Fora nessa experiência pioneira de transmissão em rede no Brasil. Apesar da expectativa de desenvolvimento, a rede não deu certo (MOREIRA, 1998).

¹¹ J. Antônio D’Ávila. Depoimento *O rádio paulista no centenário de Roquette Pinto (1884-1984)*. São Paulo: Centro Cultural São Paulo / Divisão de Pesquisas, 1984, p. 27.

Na verdade, o empecilho que se colocou à frente do projeto da Rede Verde-Amarela foi uma barreira de ordem política. “Em decisão irrevogável, a Comissão Técnica de Rádio – criada por Vargas em 1932 junto com as primeiras leis específicas para o veículo – negou a Alberto Byington Júnior a liberação de canais em ondas curtas, o único meio disponível na época para levar adiante a proposta da rede de uma programação com alcance nacional” (MOREIRA, 1998:25). Com isso, o governo de Getúlio Vargas se precaveu sobre a concepção de redes radiofônicas para difusão de outras correntes políticas.

O impacto do rádio sobre a sociedade brasileira a partir de meados da década de 30 foi muito mais profundo do que aquele que a televisão viria a produzir trinta anos depois. De certa forma, o jornalismo impresso, ainda erudito, tinha apenas relativa eficácia (a grande maioria da população nacional era analfabeta). O rádio comercial e a popularização do veículo implicaram a criação de um elo entre o indivíduo e a coletividade, mostrando-se capaz não apenas de vender produtos e ditar ‘modas’, como também de mobilizar massas, levando-as a uma participação ativa na vida nacional. Os progressos da industrialização ampliavam o mercado consumidor, criando as condições para a padronização de gostos, crenças e valores. As classes médias urbanas (principal público ouvinte do rádio) passariam a se considerar parte integrante do universo simbólico representado pela nação. Pelo rádio, o indivíduo encontra a nação, de forma idílica: não a nação ela própria, mas a imagem que dela se está formando (ORTRIWANO, 1985:19).

Em seus primórdios, o rádio tinha uma programação educativa e a legislação que o regia proibia a veiculação de publicidade. Somente em 1932 a publicidade viria a ser regulamentada no rádio brasileiro. A partir daí, as emissoras passaram a poder vender até dez por cento do horário total da programação para anúncios publicitários e a radiodifusão passou a ser vista como um serviço de interesse nacional, com caráter educativo.

A consequência de uma programação estritamente cultural e educativa nos primeiros anos, segundo Murce (1976:19), “foi um rádio sofisticado para meia dúzia de ‘crentes’, não atingindo a massa”. A causa era a programação constituída de música erudita, conferências aborrecidas e palestras destituídas de interesse geral (HAUSSEN, 2001:24).

Pode-se dizer que no Brasil, desde a sua origem, o rádio passou a ter uma forte influência do Estado, tanto no que se refere ao sistema de concessões como à programação e conteúdo veiculados. Sobretudo no governo de Vargas, que utilizou amplamente o meio para fins políticos.

O surgimento da radiodifusão na América Latina ocorre quase que simultaneamente ao início dos movimentos populistas, por volta das décadas de 20 e 30. Esse movimento, em países como Brasil e Argentina, surgiu graças ao colapso do modelo econômico agroexportador e ao nascimento das atividades industriais. “Ao mesmo tempo, verifica-se a crise da hegemonia da burguesia oligárquica e do sistema institucional liberal vigente, o que dá chance ao surgimento do populismo como resposta a um vácuo no poder correspondente à quebra dessa hegemonia” (HAUSSEN, 2001:11).

A pesquisadora ressalta ainda que, apesar de rádio e populismo se desenvolverem quase ao mesmo tempo, o surgimento do meio não tem relação com os tipos de governo do período, mas com o avanço das pesquisas tecnológicas que já eram realizadas desde o final século XIX. No entanto, é preciso levar em consideração que tanto o populismo como o rádio brasileiro se consolidaram através de Getúlio Vargas no período do Estado Novo.

Martín-Barbero (1987:183), por seu turno, considera ser necessário para o entendimento desse sistema, fazer-se uma retrospectiva histórica do processo de modernização dos anos 30-50, sendo fundamental a compreensão do surgimento em cena das massas urbanas para o projeto político populista. Modernização significa, nesses anos, a adequação das economias dos países latino-americanos às exigências do mercado mundial o que, por sua vez, se produz, entre outros fatores, mediante a substituição das importações, possível somente com base na organização dos mercados nacionais. Nessa unificação do mercado, vão jogar um papel fundamental as tecnologias de comunicação uma vez que, segundo o autor, “a um país o unificam tanto ou mais que as estradas e os trens, o telégrafo, o rádio e o telefone. Pois fazer um país não é só uma questão de economia... é também projeto político e cultural” (HAUSSEN, 2001:13).

As novas tecnologias de comunicação e o alcance proporcionado por elas levaram ao movimento social que originou o populismo: “O aparecimento das massas urbanas constituídas em sujeito social justamente a partir da ideia de nação. [...] O projeto nacional, por sua vez, somente é possível mediante a comunicação, o encontro entre massas populares e Estado” (HAUSSEN, 2001:13).

[...] é na formulação dessas novas demandas, no seu encontro com o discurso nacional populista, que vão jogar um papel chave as tecnologias de comunicação desse momento: o rádio, em todos os países, e o cinema em alguns. Elas vão tornar possível, assim, a emergência de uma nova linguagem e de um novo discurso social: o popular-massivo. [...] O rádio vai ser fundamental para a gestação do sentimento nacional, na tradução da idéia de nação em sentimento e cotidianidade. Um sentimento nacional que o veículo naquele momento não destrói: o de sentir-se parte de uma região. (HAUSSEN, 2001:13-14)

Nesse sentido, os meios de comunicação, sobretudo o rádio, tiveram uma relação muito estreita com o projeto político de modernização, já que eles proporcionaram as bases para a criação e consolidação de uma cultura nacional entre os cidadãos brasileiros.

Vargas atribuiu grande importância ao rádio desde o início do seu governo. Um bom exemplo desta relevância dedicada ao meio pode ser encontrado numa mensagem enviada pelo presidente ao Congresso Nacional anunciando o aumento do número de emissoras para 42 em todo o país.

No dia 1º de maio de 1937, Vargas enviou uma mensagem ao Congresso Nacional que versava sobre o futuro governo e qual o papel do rádio no seu projeto político. A mensagem destacava que “o governo da União procurará entender-se a propósito com os estados e municípios de modo que mesmo nas pequenas aglomerações sejam instalados radiorreceptores providos de alto-falantes em condições de facilitar a todos os brasileiros, sem distinção de sexo nem idade, momentos de educação política e social, informes úteis aos seus negócios e toda sorte de notícias tendentes a entrelaçar ao interesses diversos da Nação. (...) À

radiotelefonía está reservado o papel de interessar a todos por tudo quanto se passa no Brasil” (CAPARELLI, In: PEROSA, 1995:46-47).

Este aumento do número de emissoras não foi por acaso. Alguns meses depois Getúlio Vargas utilizou o rádio para comunicar à nação a instalação do Estado Novo e a nova Constituição. Em 10 de novembro de 1937, Vargas deu o golpe de Estado utilizando como justificativa a tentativa de tomada do poder pelos comunistas.

Nessa época, quando era muito frequente o uso do rádio em países de regime autoritário, alguns ditadores, a exemplo de Hitler e Mussolini, usavam os meios de comunicação social para manter suas ideologias políticas, reprimindo todo e qualquer ato contrário ao regime. Atualmente, os meios de comunicação de massa também são usados como aparelhos ideológicos, porém com um caráter menos agressivo e mais subliminar. Hoje a autoridade da mídia está disfarçada nas entrelinhas.

A utilização do rádio pelos ditadores da época e pelos aspirantes a ditador era algo que já estava no ar. Hitler e Mussolini davam exemplos de como utilizar o novo meio de comunicação para dirigir e controlar a opinião pública. Getúlio valeu-se do rádio e mandou divulgar o ‘Plano Cohen’, em partes e com grande alarde, através da “Hora do Brasil”. A maioria do povo brasileiro já estava preparada para absorver e aceitar o golpe concebido por Getúlio, com todas as minúcias políticas e todos os respaldos militares (MELLO e SOUZA, 1986:210).

A utilização do rádio por Vargas procedia do uso do meio como principal instrumento para a difusão das ideias totalitárias do nazismo para a população alemã. Adorno e Horkheimer ressaltam as implicações deste uso do rádio pelo Führer:

O rádio se torna a boca universal do Führer; e a sua voz, nos alto-falantes das estradas, vai além do ulular das sirenes anunciadoras de pânico, do qual a propaganda moderna dificilmente pode-se distinguir. Mesmo os nazistas sabiam que o rádio dava forma à sua causa, como a imprensa dera à causa da Reforma. O carisma metafísico do líder inventado pela sociologia religiosa se revelou, enfim, como a simples onipresença dos seus discursos no rádio, diabólica paródia da onipresença do espírito divino. O fato desmedido de o discurso penetrar em toda parte, substitui o seu conteúdo [...]. Nenhum dos ouvintes está mais em condições de conceber o seu verdadeiro contexto, enquanto os discursos do Führer já por si é

mentira. Pôr a palavra como absoluta, o falso mandamento, é a tendência imanente do rádio. A recomendação torna-se ordem (ADORNO e HORKHEIMER, 1978:196).

As normas que regiam a imprensa escrita, por volta dos anos 30, estabeleciam que ela tivesse como funções informar, refletir, opinar e, inclusive, defender ideias políticas. Porém, ao rádio, de consumo mais massivo e popular, estava reservado o papel de

Converter-se em um meio de informações políticas não contextualizadas e com uma grande cota de melodrama. Por esta razão, só se permitia apresentar uma posição concreta quando se tratava de crimes ou de dramas passionais. De economia, política e problemas sociais, melhor não falar (ULANOVSKY, 1992:14 apud HAUSSEN, 2001:36).

Pode-se perceber então que o governo fazia uma grande distinção entre imprensa escrita e rádio. Além disso, o estado limitava e controlava fortemente o meio sonoro, fato que não ocorria igualmente com jornais e revistas.

Todas as limitações se faziam por pressões exercidas de forma não legal. Em troca, no concernente aos meios audiovisuais – o rádio primeiro, e a televisão depois – considerou-se que o Estado tinha direito a legislar sobre os conteúdos a transmitir. Estas limitações foram, em geral, aceitas pelos concessionários das emissoras. Com respeito às décadas de 20 a 40, o governo, em um acordo implícito com os dirigentes pedia que o rádio fosse um meio de entretenimento e de homogeneização cultural da população e não, como a imprensa escrita, uma via de fomento do debate e da polêmica. E os mesmos licenciários aceitavam esse acordo sem maiores negativas porque sua principal intenção era ganhar dinheiro com o novo meio e não converter-se em um fator político (ULANOVSKY, 1992:7 apud HAUSSEN, 2001:36).

O Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) foi criado em 1939 com o intuito de mobilizar e controlar a opinião pública. Todavia, esse não foi o primeiro órgão de regulação da imprensa. Em 1931, surgiu o Departamento Oficial de Propaganda (DOP), que tinha como principais atividades o fornecimento de informações oficiais à imprensa e a criação de um programa radiofônico oficial, precursor da “Hora do Brasil”, retransmitido para todo o país. Em 1934, o DOP foi reorganizado e passou a se chamar Departamento Nacional de

Propaganda e Difusão Cultural (DNPDC). Esse departamento mudou de nome mais uma vez e tornou-se Departamento Nacional de Propaganda (DNP), que tinha como função a elaboração e distribuição de publicações e folhetos, organização das comemorações de grandes datas nacionais, produção de filmes educativos e documentários, bem como a organização das emissões radiofônicas oficiais (HAUSSEN, 2001).

Em meados dos anos 30, Lourival Fontes, futuro diretor-geral do DIP, já falava do valor do rádio como instrumento de ação política e social em uma entrevista à revista *Voz do Rádio*. Segundo ele, até aquela ocasião, dos países de grande extensão territorial, o Brasil era o único que não possuía uma rádio *oficial* (MOREIRA, 1998).

Todos os demais têm estações que cobrem o seu território. Essas estações atuam como elemento de unidade nacional (...). Não podemos desestimar a obra de propaganda e de cultura realizada pelo rádio e, principalmente, a sua ação extra-escolar. Basta dizer que o rádio chega até onde não chegam a escola e a imprensa, isto é: aos pontos mais longínquos do País e, até, à compreensão do analfabeto (SAROLDI; MOREIRA, 1988:13).

Durante o Estado Novo, o DIP utilizou o rádio amplamente para difundir a propaganda ideológica do regime, que se apoiava em conceitos previamente identificados e elaborados. A concretização do projeto se dava através da disseminação de valores (morais, intelectuais e políticos) pretendidos por Getúlio Vargas.

A Rádio Nacional do Rio de Janeiro – estatizada em março de 1940 – foi a que mais propagou o projeto concebido por Vargas para a radiodifusão. A emissora seguia à risca em sua programação diária as determinações dispostas no artigo que estabelecia os parâmetros e as atribuições da radiofonia nacional. A programação da Nacional “era, como o próprio nome sugere, essencialmente nacional: o Brasil predominava nos roteiros de programas musicais e humorísticos, que contavam com a presença de autoridades – Vargas inclusive – na platéia dos seus auditórios em frequentes ‘ocasiões especiais’” (MOREIRA, 1998:34).

Além disso, era fácil ouvir na Rádio Nacional crônicas enaltecendo as riquezas do país e programas baseados no folclore regional e na história da música popular brasileira. Contudo, não se deve esquecer que em sua programação prevalecia a divulgação de fatos e informações do governo. No período em que foi comandada pelo DIP, a emissora desempenhou um papel essencialmente político.

Se a Rádio Nacional do Rio, da primeira metade da década de 40, pode ser considerada porta-voz do Estado Novo, o programa *Hora do Brasil* foi o que melhor representou a ideologia de Vargas daquela ocasião. O programa foi veiculado nacionalmente pela primeira vez em janeiro de 1938 pelos estúdios da Rádio Guanabara. A *Hora do Brasil*, apresentado pelo locutor Luiz Jatobá, era considerado uma “forma eficiente de realizar a propaganda no Brasil e no exterior através do rádio”. Em 1940, o programa passou a ser produzido na própria sede no DIP, no Rio de Janeiro, “com total controle da matéria irradiada”. E só depois era distribuído para as emissoras de todo o país através da Divisão de Rádio.¹²

De acordo com Lilian M. F. L. Perosa (1995), esse formato da *Hora do Brasil* foi inspirado nos modelos de comunicação de massa utilizados pelos regimes nazi-facistas da Europa dos anos 30. Em países como Alemanha, Itália e Espanha, os ministérios da propaganda tinham o rádio como um dos principais instrumentos de manipulação da opinião pública e imposição de suas ideologias. A importância dos efeitos que o rádio causava era tão relevante que Hitler obrigava as fábricas a parar a jornada de trabalho duas vezes ao dia para que os trabalhadores escutassem os pronunciamentos oficiais.

Deste modo, o DIP usava os meios de comunicação para promover a integração nacional, popularizar a imagem de Vargas e divulgar as propostas do Estado Novo. Isso sem

¹² Cultura Política, ano II, nº 21, novembro de 1942, p. 178.

falar na função de censurar os meios quando necessário para coibir manifestações contra o regime.

Maria Helena Capelato (1998), em sua pesquisa sobre a propaganda política no período de Vargas e Perón, afirma que o Brasil teve no Departamento de Propaganda alemão uma grande referência para a elaboração da estrutura propagandística do Estado Novo, porém o rádio brasileiro não foi usado na propaganda ideológica do regime com a mesma magnitude que na Alemanha.

Tenho avançado nos estudos da comunicação de massa o suficiente para perceber que o quadro era mais complexo do que imaginava. O rádio, por exemplo, o rádio brasileiro estava implantado no padrão broadcasting, e seu leque de interesses ia muito além daqueles desejados pela ditadura (LENHARO, apud SOUSA, 2004:115).

Sobre esse argumento, Sousa acrescenta ainda que aqui no Brasil o conteúdo dos programas radiofônicos ressaltava, principalmente, o papel determinante dos Estados Unidos na guerra e sua cultura “superior”. “Como foi visto, o conteúdo destes programas, invariavelmente, buscava disseminar informações acerca da cultura estadunidense ou, então, notícias sobre a guerra. Seria natural dizer que, com a divulgação destes programas e a importância que a radiodifusão sonora tinha neste período, viveu-se no Brasil um processo de americanização” (SOUSA, 2004:130).

É muito claro, portanto, que Getúlio Vargas e seu governo, desde o início elaboraram um esquema relativo ao uso político do rádio e uma das principais armas foi a censura. Enquanto os jornais e demais publicações regulares tinham censores em suas redações, “o rádio não somente foi censurado, divulgando tudo à feição do poder público, como ainda teve algumas emissoras encampadas” (HAUSSEN, 2001:43).

Apesar da forte censura imposta aos meios de comunicação, Vargas utilizou diversos recursos para contar sempre com o apoio da imprensa. Estes recursos variavam de discursos e entrevistas, quando o ditador destacava o papel do jornalismo, até presentes aos jornalistas e

distribuição de verbas às emissoras. O paradoxo deste relacionamento com a imprensa se dava pela conscientização que Vargas tinha da importância dos meios no apoio e na divulgação das medidas do seu governo. “Assim, ao mesmo tempo que incentivava a profissão jornalística através da legalização das conquistas e a evolução da categoria, utilizava-se do DIP para cercar o que não fosse do interesse do governo em matéria de divulgação” (HAUSSEN, 2001:45).

Mas não só de dispositivos legais Getúlio Vargas valia-se para conquistar a imprensa. Lago (1979:189) refere-se ao fato do presidente haver presenteado “todos os jornalistas credenciados junto ao Catete com uma caneta de ouro”, durante o Estado Novo. Por seu turno, “o DIP distribuía verbas a jornais e emissoras, fazendo com que os jornais enriquecessem e os jornalistas se corrompessem” (SODRÉ, apud HAUSSEN, 2001:45-46).

No entanto, há que se ressaltar que Vargas não utilizou o rádio com o objetivo exclusivamente doutrinário. A censura existia, mas a programação do veículo, inclusive a da *Hora do Brasil*, era variada e não apenas de difusão de ações e ideologia política. O próprio Perón destacou a importância do veículo:

Os políticos nunca haviam utilizado o rádio para a sua ação. Utilizavam mais os comícios onde as pessoas os viam [...] A ação da presença e a influência direta do condutor é importante, mas a maior parte das massas já me havia visto e eu, então, lhes falei pelo rádio, que era como se me seguissem vendo. De maneira que eu falava a todos. Quando atuamos num ato único, nos basta falar a todo o país pelo rádio e não fica nenhum argentino sem conhecer o que terminamos de dizer. Isto antes era impossível, hoje o fazemos em um minuto. Antes se necessitavam seis, oito meses, um ano, por isso hoje não se pode admitir nem tolerar a condução anarquizada das partes, já que é possível realizar a condução centralizada mediante os novos métodos: assim foi como nós derrotamos a nossos adversários, aferrados às velhas normas dos comitês e das transmissões por intermediários, que eram os caudilhos políticos. Nós tomamos o rádio e dissemos a todos: ‘Há que fazer uma coisa’ e a fizeram. Essa unidade de ação se obteve aproveitando esse meio. Às vésperas da eleição de 24 de fevereiro nós demos, pelo rádio, a ordem a todos os peronistas e no dia seguinte todos a conheciam e a executavam (PERÓN, 1951:230, apud HAUSSEN, 2001:81-82).

Vargas, a exemplo de outros ditadores, usou o rádio e outros meios para difundir e consolidar sua imagem popular de pai dos pobres dotado de características excepcionais. Esta estratégia ampliou e sedimentou o seu carisma pessoal na população a tal ponto que, em 1950, Getúlio Vargas, um ex-ditador, voltou ao poder pelo voto popular, um fato inédito na história brasileira. Haussen afirma que a razão deste sucesso está ligada ao populismo do líder.

O “rosto” do regime – disseminado através de fotos, lemas, cartazes, moedas, selos, placas comemorativas; da onipresença do “chefe”, dos discursos comemorativos de datas especiais; do uso do rádio e do cinema; da simpatia cultivada; da aproximação com as massas, enfim – foi explorado pelos líderes dos dois países. A razão do sucesso tem explicações mais profundas, ligadas, basicamente, ao populismo (HAUSSEN, 2001:134).

A Rádio Nacional foi concebida como um instrumento da política cultural acoplada ao populismo nacionalista, que pretendia integrar o país a um projeto político comum, o que não quer dizer que depois não houvesse tomado outros rumos, extrapolando o projeto estatal. Vargas sabia que, por suas dimensões continentais e suas diferenças regionais, seria impossível manter o domínio no Brasil só através de estratégias repressivas. Era necessário um projeto político consistente, no qual as massas vivenciassem a ilusão de que suas expectativas estivessem sendo atendidas. Foi nesse contexto que o rádio, como a mais recente invenção tecnológica disponível na época, foi visto como um instrumento que poderia ser onipresente em todo o país, levando a voz, as ideias e as ordens de Getúlio a todos os rincões brasileiros (NUNES, 2000:59-60).

Usando o rádio pelo seu notável poder de persuasão e definindo-o como o “maior potencial socializador do mundo civilizado”, o regime implantado por Vargas defendia a necessidade de exercer vigilante assistência e severa fiscalização no setor. A radiodifusão livre era vista como temerária, uma vez que desvirtuaria a obra educativa visada pelo governo (NUNES, 2000:60).

O rádio surgiu de uma necessidade técnica para resolver problemas de comunicação, sobretudo para vencer as barreiras espaciais e temporais. Esta necessidade pode ser verificada

em vários países do mundo a partir do advento da urbanização e da industrialização. Entretanto, logo em sua chegada, o novo meio de comunicação de massa passou a ser usado politicamente para difundir ideologias e unificar nações dispersas pela extensão territorial e falta de comunicação massiva, assim como ocorreu na Itália, Alemanha, Estados Unidos, Brasil e Argentina.

O rádio serviu como instrumento de mediação de Vargas com as massas, tendo em vista seus projetos políticos. O papel do meio não se restringe ao campo da comunicação, à necessidade de vencer barreiras e atingir todos os cidadãos, mas deve-se levar em consideração a importância do veículo na transformação da cultura popular, bem como o seu caráter intimista.

Embora fosse, naquele momento, o único veículo realmente de massa, não era esta somente a explicação para o seu sucesso: acima de todas as sanções vividas, o rádio relacionava-se com o imaginário popular. O que era apresentado era o vivido, o que dava prazer, o que mexia com as emoções – o espelho, enfim. Um espelho que podia às vezes distorcer a imagem, mas que não a modificava totalmente em sua essência (HAUSSEN, 2001:143).

Hauszen (2001) afirma ainda que se o rádio do varguismo fosse totalmente instrumentalizado como a rádio alemã, durante o período de Hitler, não teria tido o sucesso que teve, já que há sempre uma parcela da sociedade mais pluralista e que repele o monolítico.

Nesse sentido, Perón e principalmente Vargas, souberam utilizar melhor o veículo, mantendo uma programação mais livre, utilizando-o quando necessário. O que, por um lado, auxiliou os seus projetos, e, por outro, deixou o meio de comunicação mais livre, lembrando Bachelard (1985:177): “o rádio é uma função de originalidade. Não pode se repetir. Deve criar a cada dia. Não é simplesmente uma função que transmite verdades, informações. Deve ter vida autônoma, nessa logosfera, nesse universo da palavra, nessa palavra cósmica que é uma nova realidade do homem” (HAUSSEN, 2001:144).

Com o fim do Estado Novo, em 1945, e o fim das restrições impostas pelo governo Vargas ao setor radiofônico, o rádio brasileiro e seus profissionais retomaram o desenvolvimento natural do meio adaptando-o às novas exigências de concorrência estabelecidas por um mercado em expansão. Moreira (1998) afirma que, assim como Roosevelt nos Estados Unidos, Vargas pode ser considerado o “presidente do rádio” no Brasil.

A falta de regulamentação para o setor da radiodifusão favoreceu o uso do rádio pelos políticos da época. Adhemar de Barros, então governador de São Paulo, utilizou a Rádio América como meio de contato com o povo.

Uma demonstração da força expressiva da Rádio América aconteceu no final da década, quando o então ministro da Fazenda, Correia e Castro, publicou um manifesto-denúncia pedindo a intervenção federal no estado de São Paulo. A cadeia de rádio convocada pelo governador Adhemar de Barros para responder pessoalmente aos ataques conseguiu derrubar o ministro 48 horas depois. “Criei um Adhemar calmo, superior, supersensato, que aconselhava paternalmente o ministro a não confiar em certos assessores e informantes. Ele estava ocupando um ministério muito importante e acusava o governo do estado mais poderoso da União. Precisava ser prudente e cauteloso.” A partir daí o palanque radiofônico ganhava, em definitivo, um novo adepto (MOREIRA, 1998:42-43).

Mesmo sendo considerado um dos governantes mais democráticos do Brasil, Juscelino Kubitschek também cometeu seus deslizes na administração. Um deles foi a censura imposta ao rádio por meio da Portaria 899, de 1958. Só em junho de 1960 a restrição do acesso à informação radiofônica acabou, quando o general Olímpio Mourão Filho, presidente da Comissão Técnica de Rádio, declarou em São Paulo que “não havia absolutamente censura no rádio ou na televisão, nem qualquer ordem no sentido de proibir cidadãos políticos da situação

ou da oposição de fazer sua propaganda política através desses veículos de divulgação”.¹³ A censura fez parte do governo de JK. Porém as restrições impostas aos meios de comunicação não afetaram a imagem do seu governo.

Nesse período, os políticos já utilizavam o rádio amplamente em várias regiões do Brasil. Durante a campanha de 1958 para a Câmara do Rio Grande do Norte, Aluizio Alves “utilizou-se fartamente do rádio, lançando a programação *Um amigo em cada rua*, através da qual Aluizio ia às diversas ruas da capital apurando os principais problemas de cada uma delas e prometendo soluções. Obteve um terço dos votos de Natal e modificou radicalmente o perfil do seu eleitorado, agora predominantemente urbano”. Em 1960, Aluizio Alves se elegeu governador do estado com 53% dos votos. Logo que assumiu o governo, comprou a Rádio Cabugi, de Natal, “e passou a utilizar-se dela com todo o ímpeto. Obteve bons resultados nas eleições parlamentares de 1962, elegeu monsenhor Walfredo Gurgel seu sucessor e seu irmão Agnelo Alves prefeito de Natal (com 61% dos votos) em 1965” (SILVA, 1981:100).

A adaptação do rádio à chegada de uma nova tecnologia: a TV

No início da década de 1950, o rádio vivia o seu apogeu e a televisão começava a surgir, mas ainda não ameaçava o grande veículo de massas da época. A rádio Nacional do Rio de Janeiro era a grande emissora do país. Contudo, em meados dos anos 1950, o meio sonoro começava a declinar em virtude da importância que a televisão ganhava perante a população e, conseqüentemente, os anunciantes. Além disso, muitos profissionais radialistas passaram a migrar para o novo concorrente.

A década de 1960 foi marcada pela intensa luta que o rádio travou para não sumir diante do surgimento e fortalecimento da televisão. As principais características desta fase

¹³ Francisco Barbosa de Souza. Pastas da Agência Nacional, Arquivo Nacional (RJ).

“foram os programas de utilidade pública e a ampliação do rádio ‘vitrolão’, ou seja, emissoras que tocavam apenas música. Aliás, data dos anos 60 o surgimento das primeiras emissoras em FM, que deram prioridade, inicialmente, à música ambiente” (NUNES, 2000:61).

A suspensão das concessões de uso das emissoras foi uma das medidas adotadas pelos militares para evitar que grupos considerados contrários ao regime “tivessem voz no rádio ou na TV”. Outro recurso utilizado com frequência pelo governo militar para impedir que os veículos de comunicação divulgassem notícias identificadas como “perturbadoras da ordem” na retórica do autoritarismo foi a censura (MOREIRA, 1998).

Ainda nos anos 60, o regime militar implantou no país a transmissão obrigatória do HGPE no rádio e na TV no período que precedia o pleito. “Criado para supostamente democratizar o acesso de todos os candidatos aos meios de comunicação, o horário eleitoral é questionado pela sociedade desde os anos 80, mas continua obrigatório nos 40 dias que antecedem o primeiro turno das eleições e no período anterior ao segundo turno” (MOREIRA, 1998). De acordo com o editorial do Jornal do Brasil, é inútil tentar comparar ou buscar saídas para aperfeiçoar o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral brasileiro nos modelos de propaganda eleitoral dos países desenvolvidos, já que, em nenhum deles, a campanha se assemelha à brasileira.

No debate sobre o horário político nos meios de comunicação, é quase inútil procurar soluções nos países desenvolvidos. Em nenhum deles existe campanha como no Brasil. Nos EUA, a publicidade é paga. Na França, as legendas só têm direito a breves aparições. Na Itália, os partidos também têm direito a um só programa, na forma de entrevista coletiva. Modelos similares ao brasileiro são típicos de países latino-americanos, como Paraguai Bolívia e Chile. Também se empregou sistema idêntico em Angola.¹⁴

¹⁴ Jornal do Brasil. Editorial, 8 de agosto de 1998, p. 10.

Talvez as campanhas dos países desenvolvidos não se prestem à comparação com o sistema brasileiro, mas quem sabe elas não podem servir como ponto de partida para se repensar todo o modelo de fazer propaganda política eletrônica no Brasil.

No período da ditadura militar, o rádio voltou-se para o lucrativo mercado da música e do entretenimento, coordenado pelas gravadoras nacionais e estrangeiras. Com a comercialização do meio e a censura, a informação deixou de ser prioridade e o rádio perdeu espaço no cenário político (NUNES, 2000). Um importante fato que marcou a década de 1970 foi a segmentação do mercado de radiouvintes.

Num primeiro momento, essa setorialização dos públicos tem unicamente a imagem de uma diversificação dos tipos de emissão ou programas dentro de uma mesma emissora, pois mais adiante a pluralização do rádio chega à especialização das emissoras por faixas de público que interpelam os setores cultural e geracionalmente bem diferenciados (BARBERO, 1987:197-198).

Brasil: concessões

Já nos anos 80, com a redemocratização do país, o rádio voltou a fazer parte do cenário político com força total. Nessa década, a nova proposta que surgia no meio era a prestação de serviços para a população.

A tendência contemporânea da formação de redes nacionais (Bandeirantes, CBN, Jovem Pan e Transamérica), com dezenas de emissoras regionais transmitindo uma programação unificada para os mais diversos pontos do país via satélite, sem levarem em conta as características culturais locais, não significou o desaparecimento completo dos radialistas prestadores de serviços. A expansão dessas redes fortaleceu o rádio como alternativa publicitária, possibilitando maiores lucros com menores investimentos, já que as rádios que integram uma rede recebem programação e alguns patrocinadores nacionais simultaneamente (NUNES, 2000:62).

Sérgio Caparelli (1986:80) afirma que as concessões, na maioria das vezes, estão restritas aos grupos dominantes, dando voz a quem já tem e calando a voz da maioria da população, limitando assim o acesso e a diversidade. Além disso, a exploração dos *media* exige capital elevado, que está nas mãos de poucos e que serve para mascarar essa circulação interna da concessão dos meios entre os grupos que gravitam em torno do poder.

Na década de 80, as rádios comunitárias, ou “de poste”¹⁵, se alastraram pelo país. Esse tipo de rádio ainda é utilizado hoje pelo Brasil afora, especialmente nas regiões Norte/Nordeste. “Em muitas cidades e vilarejos do interior do Brasil, é comum as rádios ‘de poste’ funcionarem apenas em anos de eleição. Constituem uma forma de propaganda fácil e barata, capazes de render votos para muitos candidatos, e são mais difíceis de serem controladas nos períodos de campanha” (MOREIRA, 1998:98).

A partir dos anos 90, alguns candidatos passaram a participar regularmente de programas de rádio e outros compraram espaço na programação das emissoras, transformando o rádio num canal de promoção pessoal constante. Na realidade, foi na década de 50 que alguns comunicadores mais carismáticos descobriram que o rádio poderia funcionar como um eficiente aliado político. Desde então, é cada vez mais frequente radialistas de sucesso converterem os seus índices de audiência em votos.

A eleição de 1990 (governador, senador e deputado federal) foi marcada por algumas surpresas. Uma delas foi a vitória do radialista Paulo Roberto Mansur, conhecido como Beto Mansur, para a Câmara dos Deputados pelo estado de São Paulo. O radialista fazia parte do PDT de Leonel Brizola (que nas mesmas eleições garantiu o segundo mandato como governador do estado do Rio de Janeiro) e foi escolhido por cerca de 60 mil eleitores. O principal contingente dos seus eleitores vinha da Baixada Santista, região onde se

¹⁵ As rádios comunitárias, ou “de poste”, eram as rádios que usavam apenas microfone e alto-falantes para a transmissão de informações e música para quem estivesse na redondeza dos estúdios, geralmente improvisados.

concentravam os ouvintes do seu programa, líder de audiência nas Rádios Cultura AM e Cultura FM, ambas de sua propriedade. Segundo Moreira (1998), o programa de Mansur distribuía donativos aos ouvintes e tinha um nome sugestivo: *Eu preciso de você*.

Assim como Mansur, vários radialistas chegaram à Câmara dos Deputados em 1991. Pelo mesmo PDT, Cidinha Campos – que durante anos manteve programa de grande audiência nas Rádios Tupi e Manchete – foi campeã de votos no Rio de Janeiro. No Rio Grande do Sul, o radialista Mendes Ribeiro também esteve entre os candidatos mais votados do PDT. Pelo PTB, outro radialista gaúcho havia sido eleito deputado estadual com ampla vantagem sobre todos os concorrentes: Sérgio Zambiasi, considerado o maior fenômeno eleitoral do estado nos anos 80. Zambiasi conseguiu a votação mais expressiva no Rio Grande do Sul graças à audiência do seu programa diário, calcado em entrevistas, denúncias de descaso das autoridades e ajuda aos ouvintes (MOREIRA, 1998:109).

O resultado das eleições parlamentares de 1990 corrobora o crescente poder do rádio como um eficiente cabo eleitoral. Naquele pleito, das 503 cadeiras da Câmara dos Deputados, 24 foram ocupadas por radialistas. Nas eleições de 90, com ou sem experiência política, os radialistas reconheciam que sua condição permitiu que largassem na frente na disputa por uma cadeira na Câmara Federal. “Já saí com meio caminho andado”, afirmou o então deputado pelo PMDB de Pernambuco Maurílio Ferreira Lima¹⁶, que nunca deixou de falar aos seus ouvintes nem mesmo quando estava fora do Brasil (SAMARCO, 1990).

A dupla jornada dos radialistas/candidatos foi garantida pelo veto do presidente Collor, em maio de 1990, da Lei das Inelegibilidades, o que permitia aos parlamentares vinculados às emissoras de rádio ou TV que se candidatassem sem deixar os programas que apresentavam ou participavam. A decisão de Collor demonstra a importância do uso dos meios de comunicação eletrônicos na conquista de votos junto ao eleitorado para políticos ou aspirantes a cargos públicos em períodos eleitorais.

¹⁶ Mais tarde, Maurílio Ferreira Lima viria a ser o presidente da Radiobrás.

Além dos radialistas, entre os parlamentares que em 1991 iniciaram novo mandato, 91 eram proprietários de emissoras de rádio, 29 possuíam emissoras de televisão e 17 eram donos de jornais. O estado campeão no total de veículos nas mãos de políticos era o Rio Grande do Norte, com 15 meios de comunicação nessa situação. O recém-criado estado de Roraima já era representado por sete veículos dirigidos por parlamentares – um número alto comparado ao de São Paulo, que listava dez políticos – empresários donos de meios de comunicação.¹⁷ Dos oito deputados federais eleitos pelo Rio Grande do Norte, por exemplo, seis eram donos de emissoras de rádio (MOREIRA, 1998:111).

A afinidade de radialistas com a política cresceu a partir da década de 80, porém, na verdade, esta relação já existia desde os anos 30, quando muitos radialistas começaram a conquistar ouvintes que se tornaram, posteriormente, eleitores. Nos anos 40 e 50, alguns personagens do rádio se elegeram graças à popularidade conseguida através do meio. Silvino Neto (da Rádio Nacional) e Ary Barroso (da Rádio Tupi) são bons exemplos e ambos foram eleitos vereadores no Rio de Janeiro. O próprio Orestes Quércia começou sua carreira de radialista na década de 60 como locutor de programas nas Rádios Cultura e Brasil de Campinas e só posteriormente entrou para a política pelo PMDB de São Paulo.

Durante os anos 90 os pastores evangélicos, sobretudo aqueles envolvidos com o rádio, se revelariam aos poucos como administradores de uma relevante quantidade de eleitores. Desde então, a bancada evangélica tem aumentado a cada campanha eleitoral.

De acordo com Moreira (1998:16), o rádio brasileiro possui usos diferentes, entre eles: político (servindo a governos interessados em fazer propaganda da sua ideologia ou obter vantagens na distribuição de concessões), eleitoral (quando a intenção é pura e simplesmente divulgar o nome de candidatos) e revolucionário (a multiplicação das rádios

¹⁷ A receita dos votos. Imprensa, dezembro de 1991, p.16-20.

livres ilegais levaram o governo federal a regulamentar as rádios comunitárias de baixa potência).

Há décadas, a cada ano eleitoral repete-se no País a utilização do rádio para arrebanhar eleitores. Desde o estabelecimento das primeiras regras para o funcionamento da radiofonia no Brasil, o principal critério na distribuição de canais de rádio tem sido político: o rádio é concessão governamental e, como tal, depende do Executivo. Em outros países, apesar de o Estado deter o poder das concessões, a existência de leis atualizadas ou agências reguladoras para o setor facilita a distribuição equilibrada de licenças. No Brasil, como em outros países, o rádio é instrumento de poder, mas ainda hoje o rádio obedece às determinações contidas no Código Brasileiro de Radiodifusão, um texto legal de 1963 (MOREIRA, 1998:16-17).

Em todo o mundo, as autoridades estatais mantêm sob sua jurisdição direta – ou através de órgãos públicos criados para este fim – o poder de concessão de licença para operacionalização e de fiscalização sobre as emissoras de rádios e outros meios de radiodifusão. No início do século XX, os governos de estados nacionais começaram a se preocupar com a elaboração de documentos legais que estabelecessem regras e limites para a distribuição de outorgas de direito da prestação de serviços públicos pela radiodifusão (COSTA, 2005:33).

Em todos os sistemas políticos, o Estado detém o direito de controle sobre a radiodifusão. Ele é quem concede a terceiros – no caso as empresas privadas que vão explorar comercialmente o meio – o direito de uso, mas sempre a título precário. Nos sistemas estatal e monopolístico, o objetivo principal dos meios de comunicação de massa é contribuir para o sucesso e a continuidade do regime político. Nos sistemas comercial e misto, isso não ocorre de maneira direta e clara. Em todo o mundo, cerca de um terço dos países entregam à iniciativa privada a exploração dos serviços de radiodifusão (FEDERICO, 1982 apud COSTA, 2005:35). É esta a política adotada pelo Brasil para conceder autorização de uso de uma faixa no espectro eletromagnético.

Ligado sempre tão intimamente ao Estado, não é difícil antever que o sistema de rádio brasileiro tenha ficado submisso, ao longo de quase oito décadas de existência, aos interesses da classe dominante que comandou a política e a economia do País. Nesse período, as concessões de emissoras serviram como moeda de troca para barganhas econômicas e políticas entre o Executivo federal, os políticos – nos níveis nacional, estadual e municipal – e os empresários do setor de radiodifusão (COSTA, 2005:37).

O processo de concessão de emissoras atualmente é aberto por portaria do ministro das Comunicações, que estabelece licitação pública para os empresários interessados na concorrência. Os candidatos têm de comprovar, junto à Anatel, que possuem capacidade tecnológica e suporte financeiro para garantir os investimentos. Daí, os vencedores são, teoricamente, os que apresentam melhor oferta financeira pela concessão. Mas, na prática, não é bem isso que ocorre. Como os editais são pouco divulgados – normalmente apenas no Diário Oficial da União, a licitação acaba sendo conhecida somente pelos já proprietários de emissoras e pelos amigos dos deputados, senadores e autoridades de Brasília. A distribuição de concessões prossegue, na maioria das vezes, baseada nas regras do velho jogo político de cartas marcadas (COSTA, 2005:38).

Ao longo das décadas, o Estado foi distribuindo concessões de rádios para os grupos econômicos e políticos que formavam a sua base aliada de sustentação, numa espécie de capitânicas hereditárias eletromagnéticas. Esse compadrio do poder público com a iniciativa privada foi criando as grandes redes de emissoras, os oligopólios dos MCM concentrados nas mãos do próprio Estado, de poucos e fortes grupos econômicos, de políticos profissionais e das igrejas (COSTA, 2005:39).

Costa (2005) afirma que atualmente a obtenção de uma concessão de rádio depende de um forte *lobby* político em Brasília, talvez até maior do que o exigido anteriormente, quando ela não dependia da aprovação pelo Congresso. Para o autor, esse *lobby* é caro e está relacionado com as posses do empresário e com o significativo cacife eleitoral de seus parceiros políticos, na cidade e região onde a futura emissora irá operar.

O último grande loteamento político no sistema de concessão de emissoras foi efetivado pelo presidente José Sarney, na gestão de 1985-1989. Naqueles cinco anos foram distribuídas 1.091 concessões, das quais apenas 65 foram submetidas à aprovação do Congresso, já dentro das novas regras constitucionais. De acordo com o levantamento da imprensa escrita, 165 concessões foram parar nas mãos de 91 parlamentares constituintes, 90% dos quais votaram a favor do mandato de cinco anos – em vez dos quatro propostos pela oposição – para Sarney. O próprio ex-presidente Sarney (PMDB) teria se beneficiado do esquema de distribuição. Segundo reportagem da Folha de S. Paulo, ele liberou 30 concessões de emissoras para o Maranhão, seu estado de origem, das quais 16 estavam em mãos de pessoas ligadas à sua família; além de possuir jornais e TVs (COSTA, 2005:42-43).

Esta concentração da mídia nas mãos de poucos empresários e a formação de grandes monopólios a serviço da classe dominante pelo país adentro, representa um risco para a própria democracia liberal, porque reduz as fontes de informação e a possibilidade de que as opiniões diferentes sejam veiculadas (COSTA, 2005:44).

Pesquisa realizada em 2000 por Bayma¹⁸ demonstrou que 85% do sistema de radiodifusão brasileiro estão sob o comando de políticos. A base aliada do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB) controlava 73,75% das 3.315 concessões da radiodifusão brasileira, aí incluídas todas as emissoras de rádio e TV. Cerca de 1.220 (37,5%) eram exploradas por políticos do PFL. Em segundo lugar estavam membros do PMDB, com 17,5% das emissoras. Na seqüência vinham os políticos do PPB, com 12,5%, e os do PSDB, com 6,25% das concessões. Políticos ligados ao PSB – partido teoricamente do bloco de oposição – possuíam 6,25% das emissoras; enquanto que políticos ligados aos demais partidos detinham perto de 5% das concessões.

A consciência de que há essa interferência externa, essa determinação de conteúdos, essa ingerência política e econômica nas programações, nos possibilita afirmar que os MCM – em especial o rádio, por ser de maior abrangência e falar direto a um público menos escolarizado – não têm as tão propaladas, pelos seus proprietários, autonomia, isenção e neutralidade (COSTA, 2005:50).

¹⁸ Pesquisa disponível em: <http://www.eptic.com.br> Acesso em: 08/07/2008.

Segundo o autor, os programas veiculados transmitem mais que músicas, reportagens sobre buracos de ruas, partidas de futebol, horóscopo, notícias de mortes e prisões, fofocas sobre casamentos ou divórcios de artistas famosos. Esses programas veiculam de maneira subliminar, ou às vezes de maneira direta, ideologia. Dessa forma, a ideologia capitalista difundida pela mídia “vai sendo transformada na ‘visão de mundo’ predominante entre a maioria da população. O que é a base principal da manutenção do secular sistema capitalista de dominação e exploração da burguesia sobre o proletariado” (COSTA, 2005:52).

Atualmente, e cada vez mais, a mídia vem assumindo o papel de retransmissora da ideologia capitalista. Thompson avalia esse papel de produção e transmissão de formas simbólicas nas sociedades modernas:

Se a comunicação de massa se tornou o meio mais importante para a operação da ideologia nas sociedades modernas, isto se deve ao fato de ela se ter transformado num meio importante para a produção e transmissão de formas simbólicas, e porque as formas simbólicas assim produzidas são capazes de circular numa escala sem precedentes, alcançando milhões de pessoas que compartilham pouco em comum além da capacidade de receber mensagens mediadas pelos meios (THOMPSON, 1995:31).

Até se estabelecer por completo, a mídia veiculava a ideologia que interessava ao poder político vigente com o intuito de receber benefícios do governo como investimento em verbas publicitárias, financiamentos a juros baixos – que em muitos casos nunca foram pagos aos bancos estatais – e novas concessões de emissoras de rádio e televisão. Com isso, grande parte da mídia nacional cresceu e se consolidou criando verdadeiros impérios de comunicação com as benesses do poder (COSTA, 2005).

A propaganda política no rádio

Na primeira eleição direta para presidente após o regime militar, em 1989, dos candidatos que disputaram o primeiro turno, apenas Fernando Collor (do PRN), Leonel

Brizola (do PDT), Guilherme Afif Domingos (do PL) e Luís Inácio Lula da Silva (do PT) investiram na produção de programas de rádio durante a campanha. No programa da *Rádio Collor* os ouvintes podiam tirar suas dúvidas e conhecer mais as propostas de governo do candidato. Entrou no ar também o programa petista *Rádio Lula 89* que usava recursos do rádio AM e FM, trazia ainda paródias de previsão do tempo e notícias sobre a campanha nos estados, além da participação do candidato. “Brizola, que há muito dominava a técnica de falar no rádio, era o centro do programa radiofônico do PDT – seu discurso nem precisava ser editado: depois de gravado estava pronto para entrar no ar” (MOREIRA, 1998:112-113). Guilherme Afif, primeiro colocado entre os eleitores da classe A, colocou no ar o programa *Rádio Liberal* com o objetivo de popularizar sua imagem através da eficiência do rádio utilizando quadros de humor e uma linguagem direta e coloquial.

O jornalista Villas-Boas Corrêa comentava sobre a necessidade dos políticos conhecerem as diferenças entre rádio e TV:

Candidato a Presidente da República que não sabe a diferença entre rádio e televisão não conhece nada de rádio nem de televisão. O rádio foi relegado a segundo plano, com a subestimação preconceituosa do seu potencial. As assessorias dos candidatos, entupidas por compromissos que reclamam tempo integral, cuidam da TV e largam o rádio para lá. Nele repetem-se programas produzidos para a televisão – e o ouvinte confunde-se no ruído que mistura sigla e embola candidatos – ou montam-se programas especiais com a sobra da TV (CORRÊA, 1989:4) .

Nunes (2000) diz que o desenvolvimento da comunicação sempre teve relacionado com a utilização da publicidade no campo político. A autora afirma ainda que o uso da propaganda na política existe desde o surgimento da comunicação gestual e oral.

Desde a antiguidade até o século XV, prevaleceu a comunicação pela voz e pelo gesto, meio de expressão complementar do orador. Essa comunicação limitada, com o alcance restrito a um pequeno grupo de pessoas, recorria à imagem para atingir contingentes humanos mais expressivos. Schwartzberg cita, inclusive, o exemplo das moedas romanas, onde se gravava a efígie do estadista dominante, com um símbolo ou slogan. Nos últimos tempos da República, os chefes da guerra civil travavam uma

verdadeira guerra de moedas. Durante o Império cunhavam-se moedas com a efígie do imperador lembrando algum fato glorioso ou trazendo uma divisa qualquer. Era uma técnica publicitária que permitia aos habitantes do imenso império descobrir a imagem de seu soberano e dele receber uma mensagem política condensada ao máximo (SCHWARTZENBERG,1977:161, apud NUNES, 2000:23).

Com o surgimento da imprensa escrita, haveria uma revolução no campo publicitário relacionado à necessidade de dar visibilidade aos políticos. Graças a essa nova técnica desenvolveu-se um novo tipo de propaganda através do livro, da brochura, do libelo e sobretudo do jornal. Essa comunicação através da palavra escrita dirigia-se sobretudo à razão. Seu conteúdo é muito mais intelectual e racional, e bem menos afetivo que o da forma anterior de comunicação e de publicização do político. As propagandas eram menos personalizadas e mais programadas, mais centradas em idéias do que em pessoas (NUNES, 2000:23-24).

Com o advento do rádio no século XX, a comunicação pela voz ressurgiu e conseqüentemente a propaganda de conteúdo intelectual e racional perde espaço para uma de teor mais afetivo. Schwartzberg (1977:161-162) descreve esse momento como “o apagar da galáxia de Gutemberg diante da galáxia de Marconi”. O desenvolvimento dos meios de comunicação aponta assim um retorno às origens, uma reabilitação das formas de informação anteriores à imprensa. Sob muitos aspectos, esse retorno às origens constitui uma regressão, como se a comunicação e sobretudo a propaganda voltassem ao seu “primarismo”.

Sabe-se que uma condição típica do campo político é o poder de argumentação, a utilização da retórica para convencer o povo. Ora, essa é a própria característica da existência em si do *medium* rádio, que só trabalha com a audição e explora ao máximo todos os mecanismos de convencimento e persuasão via rádio. O rádio tem uma linguagem própria, que é a linguagem falada, que guarda uma nítida relação com a prática política da

argumentação. Se o rádio é utilizado para fins nitidamente políticos, ele pode até perder um pouco da sua potencialidade de convencimento popular (NUNES, 2000:44).

Na relação imbricada que se constrói entre política e os *media*, visualiza-se o receptor que também participa desse processo, sendo, muitas vezes, um componente decisivo. No caso do rádio, na maioria das vezes, essa participação do ouvinte é restrita, presa a determinadas regras, horários e com limite de tempo, e exerce influência sobre o produto que está sendo apresentado aos ouvintes. Naquele momento, pelo menos, em que o receptor sai do seu papel passivo e se dispõe a participar do programa, dando uma opinião, fazendo uma reclamação, ele está se revelando, mostrando sua identidade, ajudando a escrever uma parte do programa e, de certa forma, dando pistas ao radialista de quem ele é, o que quer e de que forma pode ser interpelado em momentos posteriores (NUNES, 2000:48).

O rádio é dotado de uma capacidade especial para “mediar o popular”,¹⁹ isto é, para permitir o enlace de uma racionalidade expressivo-simbólica com a modernizadora racionalidade informativo-instrumental. Essa capacidade de que é dotado o rádio provém do seu “caráter tecnicamente popular” – não requer outras habilidades que não sejam a faculdade de ouvir, através do sonoro (voz e música), desenvolve uma especial capacidade expressivo-coloquial; e seu modo de uso não é exclusivo, permitindo a superposição de tempos. A partir daí, o rádio chega a ser o meio chave de “integração das massas” – sobretudo das imigrantes à cidade – ao processo de formação das identidades que desde os anos 60 são reguladas mais pelo modelo econômico que pelo sistema político (NUNES, 2000:48-49).

E com isso sucede porque o rádio fala basicamente seu idioma – a oralidade não é unicamente ressaca do analfabetismo, nem o sentimento subproduto da vida para pobres – pode assim servir de ponte entre a racionalidade expressivo-simbólica e a informativo-instrumental; pode e é algo mais que um mero espaço de sublimação: aquele meio que para as

¹⁹ O conceito de popular nesse sentido se refere àqueles segmentos sociais excluídos de uma participação efetiva na sociedade por sua condição de marginalidade econômica, política, social e, sobretudo, cultural.

classes populares “está preenchendo o vazio que deixam os aparelhos tradicionais na construção de sentido” (NUNES, 2000:51).

O rádio por suas características intimistas acaba estabelecendo uma ilusão de proximidade com quem o utiliza. A voz vai se tornando familiar, cativando o ouvinte, sugerindo idéias de forma intensiva e finalmente convencendo as pessoas. O apelo da voz, eivado de subjetividade, é mais forte que o apelo à razão, à lógica. No limite da irracionalidade, age o totalitarismo que se firma numa relação em que alguém que fala consegue atingir alguém que ouve (NUNES, 2000:58).

Essa sintonização é tão mais forte, quanto mais a voz que fala atende, de alguma forma, às expectativas de quem escuta. Mas, para que o discurso político sugestione as pessoas, convença, estabeleça condições de adesão, é necessário manter uma sintonia fina com o receptor, que está condicionado por fatores políticos, econômicos e socioculturais. Se o político soube captar e atender às expectativas do ouvinte, ainda que de forma ilusória, através de seu discurso, ele terá grande chance de convencer, de levar o ouvinte a aderir às ideias ou ao projeto político que defende. A história está repleta de exemplos em que o rádio foi utilizado como instrumento de difusão de ideologias totalitárias que demonstram a precisão dessa análise de Schwartzberg (1977).

O sentido da audição necessita ser resgatado e revigorado. No contato cotidiano com os ouvintes, os radialistas têm na voz seu principal instrumento de trabalho. Através da voz se estabelece um contato mais íntimo entre locutor e ouvinte e, em certos casos, vai-se estabelecendo certa cumplicidade. Há uma vivência intensa de emoções de ambas as partes, ainda que a percepção do retorno dessa dimensão emocional só possa se dar através do *feedback* que o ouvinte estabelece com o apresentador do programa, através de telefonemas, cartas ou visitas pessoais ao estúdio (NUNES, 2000:77).

3.3 Campanhas e Marketing Político no Rádio

O marketing político na América Latina é uma prática relativamente recente, o que pode ser justificado, em parte, por se tratar de países que não têm uma longa vivência com o sistema democrático de eleições. O Brasil tem se destacado nas técnicas do marketing político, encontrando-se muito próximo do modelo norte-americano. Estas técnicas se desenvolveram com a redemocratização do país e a prática de eleições a cada dois anos, para cargos proporcionais e majoritários.

Recentemente, o marketing político-eleitoral pode ser definido como uma ação realizada por empresas de publicidade, com a finalidade de interferir nos resultados das campanhas eleitorais. É uma maneira de chegar até os eleitores através dos meios de comunicação de massa e conseguir votos para um candidato.

Neste sentido, o aspirante a candidato disputa primeiro a concorrência interna do partido e posteriormente o eleitoral propriamente. Para que possa atingir o seu objetivo de vencer o pleito, o candidato procura conhecer as necessidades de seu eleitorado para apresentar-se de maneira condizente com o que o eleitorado almeja. Além disso, apresenta promessas convincentes e busca ampliar suas alianças e seus apoios. Para Francisco Gaudêncio Torquato do Rego:

A prática política, no Brasil, a par das qualidades inatas, da experiência e da habilidade dos seus agentes, tende a incorporar as vantagens das técnicas e dos processos reconhecidamente eficazes nos países desenvolvidos. Isso não significa que a política brasileira, de repente, passe a substituir seus métodos tradicionais, desenvolvidos ao sabor das culturas regionais, por técnicas importadas. Mas o que se observa é um processo de absorção de conhecimentos da área de marketing pela política, que tem como fundamentação, a competição acirrada entre candidatos, a urbanização das cidades, a influência dos meios de comunicação, a abertura política, a pressão dos grupos organizados, a industrialização e a diminuição do poder dos "coronéis" da política interiorana (REGO, 1985:9).

E, a respeito dos "coronéis", ressalta:

Se é verdade que não se encontra, hoje, o coronel típico de décadas passadas, seus descendentes continuam a mandar na política local, exibindo, ao lado de traços modernos presentes na linguagem, na vestimenta e no comportamento, antigos hábitos que denotam, invariavelmente, o mesmo ritual de dominação e influência de seus antepassados. Há, portanto, um novo tipo de coronelismo, integrado às mudanças que se processam na cidade. Esse novo coronel trabalha com os mesmos valores do passado, entre os quais, basicamente, podemos apontar a prestação de favores, as barganhas, as relações pessoais, o uso de cabos eleitorais, a reciprocidade de interesses, a utilização da máquina administrativa municipal, estadual e federal (REGO, 1985:29-30).

Dentro desta configuração, o marketing político praticado no Brasil vem sendo alvo de críticas das mais diversas, desde tentar vender candidatos como objetos até a falta de ética profissional e consciência política. Independente das opiniões fica evidente o desenvolvimento das técnicas do marketing no Brasil, mesmo que seguindo o padrão norte-americano.

O grande problema dos marqueteiros políticos é compreender, antes dos seus adversários, os anseios da população. Além disso, saber usar de maneira coerente esse conhecimento. Para isso, é preciso planejar bem as estratégias e cercar-se de especialistas de várias áreas que possam agregar de alguma maneira conhecimento no jogo eleitoral. Ao estrategista cabe a habilidade de interpretar corretamente os dados das pesquisas, visualizar perspectivas futuras e ponderar as estratégias utilizadas.

A palavra falada era única na antiguidade. Com a invenção da imprensa, a palavra falada foi, até certo ponto, superada pela escrita. Neste contexto, o rádio surgiu para resgatar a oralidade antiga. De acordo com Schwartzberg, o nascimento do rádio significa um retorno às raízes, sinalizando para um retorno da comunicação política:

O rádio constitui um instrumento de repersonalização do poder. Ao restituir à palavra e à voz do dirigente toda a sua força, ele corre o risco de permitir o reaparecimento das mais diversas atitudes afetivas com relação ao poder. Para além do critério racional, ele pode despertar sentimentos de atração ou repulsão, de simpatia ou de antipatia. Através do contato direto – ainda

que ilusório – que se estabelece entre o líder e o ouvinte
(SCHWARTZENBERG, 1978:172).

De acordo com Albano da Silva, isto implica dizer que há uma forte presença de marcas da antiga tradição oral na linguagem radiofônica que, somadas com as características do rádio e com as peculiaridades da cultura latino-americana, se misturam para organizar uma sintaxe “audiotátil” e “em cores”.

Histórica pelos efeitos que causou entre os norte-americanos, a famosa emissão de Orson Welles sobre a invasão marciana ilustra o poder de hipnose do rádio. Este é o exemplo mais expressivo da força do rádio. A voz e os sons transmitidos naquela noite mexeram com as mentes dos cidadãos norte-americanos. Outro exemplo histórico que ilustra o domínio do rádio pode ser encontrado na Alemanha através do uso do meio na propaganda nazista. Desde o início do governo de Adolf Hitler em 1933, o ministro da propaganda, Joseph Paul Goebbels, conhecia o poder controlador do rádio e tornou o veículo no grande transmissor e manipulador da ideologia nazista. No mesmo período, no Brasil, Getúlio Vargas começou a usar o meio sonoro como uma influente ferramenta de integração nacional.

O rádio afeta as pessoas, digamos, como que pessoalmente, oferecendo um mundo de comunicação não expressa entre o escritor-locutor e o ouvinte. Este é o aspecto mais imediato do rádio. Uma experiência particular. As profundidades subliminares do rádio estão carregadas daqueles ecos ressoantes das trombetas tribais e dos tambores antigos. Isto é inerente à própria natureza deste meio, com seu poder de transformar a psique e a sociedade numa única câmara de eco.(...) A famosa emissão de Orson Welles sobre a invasão marciana não passou de uma pequena mostra do escopo todo-inclusivo e todo-envolvente da imagem auditiva do rádio. Foi Hitler quem deu ao rádio o real tratamento welliesiano (MCLUHAN, 2000:336-337).

Mcluhan pondera ainda que caso a televisão já existisse em quantidade significativa no período do governo de Hitler, ele não teria durado muito tempo. E se a origem da televisão

tivesse ocorrido antes, Hitler não teria existido. Hitler só teve a forte experiência política que teve graças ao rádio e aos seus modos de discursar para o público.

Para Schwartzberg, embora o rádio tenha sido usado como ferramenta do autoritarismo, ele é também colocado à disposição de várias correntes e dirigentes. Nesse sentido, pode instigar a pluralidade democrática, despertando a atenção da sociedade para a política, até então precariamente seduzida pela escrita que é mais inacessível e mais dispendioso:

Não nos esqueçamos, entretanto, de que o rádio estabelece uma relação pessoal entre o líder e o ouvinte. Abre, portanto, um novo caminho campo à personalização da política. Ainda que o ouvinte não tenha sensação de estar ouvindo “a voz do dono” – caso das ditaduras – domina-o a impressão de que sua existência transcorre familiarmente ligada à do ou a dos líderes, cujas pessoas vão se lhe tornando melhor conhecidas que seus programas. Aliás, não constitui a voz um dos primeiros critérios em que se esteia uma reação de simpatia ou, pelo contrário, de antipatia, diante de um desconhecido? (SCHWARTZENBERG, 1978:174).

Esse interesse político no rádio como meio de comunicação corrobora o seu poder e a sua influência. Atualmente a sua influência ainda permanece e pode ser constatada pela disputa que existe entre os políticos para obter uma concessão pública. Além disso, o rádio tem um enorme poder de penetração, chegando a lugares onde não existem outros veículos com programação local. Em 2005, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 88% dos domicílios no país possuíam pelo menos um aparelho receptor de rádio.

Em seu artigo sobre as estratégias de marketing em campanhas eleitorais radiofônicas, Nunes relata que:

O papel do rádio nas campanhas eleitorais vem sendo subestimado, mas sua participação é significativa nas campanhas eleitorais, em função do grande número de eleitores que ele atinge. O rádio, utilizando somente os elementos sonoros, assume uma perspectiva intimista, subjetiva, falando ao “coração” das pessoas. As aspirações coletivas, identificadas nas pesquisas eleitorais e

capitalizadas pelo marketing político, são traduzidas nas idéias transmitidas através dos diferentes formatos radiofônicos no horário eleitoral gratuito no rádio, convertendo-se num excelente instrumento de persuasão política através da exploração do caráter emocional do veículo (NUNES, 2003:1).

A legislação brasileira proíbe o uso de emissoras de rádio para fins político-partidários. Entretanto, o que se pode observar é que prevalece o não cumprimento da lei e o uso sem limites do rádio para promover a imagem dos políticos tanto em períodos de campanhas eleitorais como antes e depois delas para manter-se sempre em evidência. Isso ocorre por que grande parte das emissoras é concedida pelo estado aos políticos, o que faz com que o rádio perca, em parte, a sua função de promover os interesses da população.

Segundo Bayma, a posse das emissoras de rádio e TV por grupos familiares e pelas elites políticas locais ou regionais é o que se convencionou chamar de coronelismo eletrônico e este fenômeno é a principal característica da atual configuração do domínio oligárquico sobre os meios eletrônicos no Brasil.

Sobretudo na conformação atual da sociedade nas quais as interações sociais são intermediadas pelos meios de comunicação de massa e não mais pelos argumentos entre os sujeitos. A mídia assume um papel essencial na vida das pessoas. Dentro deste novo contexto, a exaltação da forma prevalece em detrimento do conteúdo das mensagens emitidas. Em países como o Brasil, com elevado grau de analfabetismo, esse novo formato de comunicação com a sociedade tem um forte impacto no modo como os indivíduos moldam suas vidas, tendo em vista o papel de socialização e de formação do senso crítico da mídia.

Todavia, o exercício da cidadania por meio da participação popular no rádio é hoje extremamente prejudicado pela instrumentalização eleitoral e comercial existente em grande parte das emissoras, visto que elas representam interesses privados específicos. A instrumentalização eleitoral consiste na promoção de um político ou candidato através da

divulgação de obras realizadas, ideologia ou qualquer tipo de divulgação que possa promover a imagem do político (NUNES, apud MOREIRA & BIANCO, 2001).

4 Cenário Político

4.1 Governo, Partidos e Candidatos

A atual política brasileira apresenta-se aos eleitores de maneira despolitizada. Isso acontece sobretudo pelo fato de a comunicação política ser desempenhada por especialistas em comunicação que exploram o caráter persuasivo e simbólico dos meios em detrimento da política em si. A profissionalização das campanhas políticas apresenta-se, principalmente, através do emprego das pesquisas de opinião pública. Com essa nova forma de comunicação política, as expectativas e os anseios dos cidadãos são descobertos antecipadamente pelas pesquisas. Então o marqueteiro apresentará aos eleitores um candidato que atende às expectativas previamente apuradas da maioria, de maneira que não fique dissonante das características do candidato. Essa profissionalização faz com que as campanhas percam um pouco as características clássicas da política, que são a persuasão e o argumento. Antigamente o eleitor concordava ou não com a argumentação do político e então decidia seu voto. Na comunicação atual, as propostas e os projetos do candidato são adaptados de acordo com o desejo da maioria da população. O marketing político foi capaz de modernizar o cenário político, mas existe muito mais propaganda do que informação nas campanhas.

A eleição de 2006 não foi muito diferente das anteriores. A característica essencial foi a despolitização. Isto é, muita propaganda e a deficiência de debates sobre temas importantes para o país. Em vez das discussões sobre projetos, a pauta da mídia para essas eleições foi a ética na política. A mídia vestiu essa camisa devido à crise que se instalou no governo em 2005.

Lula chegou ao poder trazendo para o povo brasileiro novas esperanças de mudança para o país.

Mudança: esta é a palavra-chave, esta foi a grande mensagem da sociedade brasileira nas eleições de outubro. A esperança, finalmente, venceu o medo

e a sociedade brasileira decidiu que estava na hora de trilhar novos caminhos. (...) Foi para isso que o povo brasileiro me elegeu presidente da República: para mudar (Luiz Inácio Lula da Silva, discurso de posse no Congresso Nacional, Brasília 1º/1/2003).

4.1.1 O governo Lula: crise e corrupção

O combate à corrupção e a defesa da ética no trato da coisa pública serão objetivos centrais e permanentes do meu governo. É preciso enfrentar com determinação e derrotar a verdadeira cultura da impunidade que prevalece em certos setores da vida pública. Não permitiremos que a corrupção, a sonegação e o desperdício continuem privando a população de recursos que são seus e que tanto poderiam ajudar na sua dura luta pela sobrevivência (Luiz Inácio Lula da Silva, discurso de posse no Congresso Nacional, Brasília 1º/1/2003).

Caso Waldomiro Diniz

A crise no governo Lula começou quando o principal assessor do ministro-chefe da Casa Civil José Dirceu, Waldomiro Diniz, foi flagrado pedindo propina a Carlinhos Cachoeira, controlador de casas lotéricas. A finalidade era arrecadar fundos para o Partido dos Trabalhadores. Com o episódio, conhecido como escândalo dos bingos, o poder de José Dirceu, braço direito do presidente Lula, ficou sob suspeita.

Segundo uma pesquisa divulgada em 2 de março de 2004 pelo Instituto Datafolha, 67% dos entrevistados eram favoráveis ao afastamento do ministro e 43% achavam que ele estava envolvido diretamente nas irregularidades cometidas por Diniz. Apenas 25% acreditavam na inocência do ministro. Entretanto, os entrevistados pouparam o presidente da República. Para 60% Lula não tinha ideia do que se passava e 81% dos entrevistados eram a favor de uma CPI para apurar o escândalo Waldomiro Diniz.

Apenas seis meses após o escândalo Waldomiro, em agosto de 2004, explodiu a denúncia contra o presidente do Banco Central, Henrique Meirelles.

Em maio do mesmo ano, o engenheiro Marco Túlio Pereira de Campos, primo de Henrique Meirelles, foi apanhado indo do aeroporto de Congonhas (SP) para o aeroporto de Brasília portando R\$ 32.000. O engenheiro justificou a quantia apresentando documentos que comprovavam que ele era procurador do Banco Central, mas entre os documentos estavam escrituras e informações sobre imóveis e bens que divergiam do patrimônio declarado ao Ministério da Fazenda de cerca de R\$ 100 milhões.

Uma sucessão de fatos levou o procurador-geral da República a solicitar ao Supremo Tribunal Federal a quebra do sigilo fiscal do presidente do Banco Central, Henrique Meirelles, sob suspeita de enviar uma remessa ilegal de dinheiro ao exterior. Após o pedido, as investigações do caso correm em segredo de justiça.

A derrota do PT nas eleições 2004

Mesmo com o presidente Lula apoiando abertamente a candidatura de Marta Suplicy à prefeitura de São Paulo, a investida não teve êxito. As derrotas petistas nas eleições de 2004, sobretudo em São Paulo e no Rio Grande do Sul, mostraram à oposição que o PT não seria invencível em 2006. Apesar disso, Lula continuou acreditando na sua história de vida e depositando a esperança de reeleição intensamente em sua popularidade e em seu carisma.

O fator Roberto Jefferson

Em 2004 veio à tona o escândalo dos bingos e em maio de 2005 o escândalo dos Correios. Como se fosse pouco, um dos mais fiéis aliados do presidente Lula, o deputado Roberto Jefferson, presidente nacional do PTB, surgiu como um dos principais personagens de um escândalo de corrupção praticado nos Correios. O funcionário do Departamento de

Compras e Administração de Materiais dos Correios Maurício Marinho é o personagem de uma fita em que aparece recebendo dinheiro de lobistas.

A CPI dos Correios foi aprovada e em depoimento ao Conselho de Ética da Câmara dos Deputados Roberto Jefferson citou inúmeros nomes em suas acusações. O deputado denunciou um esquema de compra de votos dos deputados da base aliada ao governo nas votações no Legislativo para aprovar as medidas do governo. A prática da compra de votos dos deputados ficou conhecida como mensalão. Roberto Jefferson acusou o ministro José Dirceu de ser o mentor do mensalão. Dirceu deixou o Ministério da Casa Civil após as denúncias.

O tesoureiro do PT, Delúbio Soares, afirmou que todos os petistas eleitos em 2002 e 2004 foram eleitos com dinheiro de caixa 2, pois o marqueteiro do PT foi pago com dinheiro ilícito. A afirmação foi confirmada pelo próprio publicitário Duda Mendonça, que disse ter recebido dinheiro em contas no exterior.

Os depoimentos que sucedem o de Roberto Jefferson vão confirmando as acusações do deputado. A nação assistiu, abismada, à destruição da ética petista, envolvida em transações obscuras, publicitários com malas de dinheiro e “companheiros” apanhados com dólares na cueca.

Alguns deputados renunciaram ao mandato para escapar da cassação e conservar os direitos políticos, mantendo assim o direito de candidatar-se em 2006. Entre eles o presidente do PL, Valdemar Costa Neto, Roberto Jefferson, do PTB, e José Genoíno, do PT.

A estratégia do presidente

Da mesma forma que soubemos vencer o desafio da crise econômica e estamos vencendo o desafio da dívida social, saberemos superar, com coragem e serenidade, as atuais turbulências políticas. A crise política também será vencida pelo Congresso, pelo governo e pelo povo brasileiro. Será vencida com a apuração cabal de todas as denúncias e com a punição

rigorosa dos culpados. (...) O fundamental é que a verdade prevaleça e que não haja impunidade. Que as CPIs apurem, que a Polícia Federal investigue, que o Ministério Público denuncie, e que a Justiça, soberana, julgue. (...) Por isso, faço questão de tranquilizar as pessoas de bem e de advertir aos mal-intencionados de que as turbulências políticas não vão tirar o governo do seu rumo (Luiz Inácio Lula da Silva, discurso em Brasília, 7 de setembro de 2005).

Durante todo esse período, ficou claro que a estratégia da Presidência foi descolar o presidente Lula de seu governo e do PT. E parece que essa foi a imagem que realmente ficou.

Apesar de todas as crises que envolviam o PT e o governo petista, a CNT/Sensus divulgou o resultado de uma pesquisa, em 12 de julho de 2005, em que, incrivelmente, o presidente Lula continuava com a popularidade em alta: 45,7% dos entrevistados afirmaram que ele não tinha conhecimento do mensalão, contra apenas 33,6% que achavam que ele sabia de tudo. A oposição, desnorteada, tentou entender os resultados da pesquisa. Como o presidente Lula aumentou sua popularidade, mesmo com todas as irregularidades que ameaçavam o PT e o seu governo?

Lula aproveitou uma brecha deixada pela opinião pública. Em cada esquina do país, em conversas entre jornalistas e bate-papos com taxistas e balconistas de bares, uma pergunta se transformou em jargão: 'E aí? O Lula sabia ou não sabia?' Ciente disso, o Planalto agiu rápido. Lula então passou a abusar da retórica para passar ao país a imagem de um líder absolutamente alheio às coisas que ocorriam à sua volta. Tentava convencer os brasileiros de que nunca suspeitou do mensalão nem do caixa dois petista (NOSSA; SCOLESE, 2006:200).

Mesmo com receio de ser tratado com frieza e desprezo por eleitores e aliados, Lula enfrentou a situação e continuou suas viagens pelo país. Leonencio Nossa e Eduardo Scolese (2006) afirmam que, no auge da crise, qualquer evento era usado como motivo para tirar o presidente do Planalto e levá-lo ao encontro da população, principalmente os de baixa renda e os menos escolarizados. Muitas vezes, Lula foi acusado de recorrer às viagens para fugir dos

problemas e momentos de crise política. Era uma forma de o presidente ganhar tempo para resolver as questões e atenuar os efeitos da crise.

Lula passa a encarar os companheiros olhos nos olhos. E não se arrepende. Em cada canto, com raras exceções, é recebido em clima de campanha eleitoral. Ouve gritos de seu nome, corre para abraçar e beijar pessoas e ainda se empolga como nunca sobre os palanques, com discursos improvisados e de ataques às elites, à imprensa e à oposição [...] Pelo Brasil afora, desaparece o 'petismo' empolgante de campanhas. E surge o 'lulismo' fanático dos grotões (NOSSA; SCOLESE, 2006:204-205).

No jogo das representações, ele se posicionava como íntimo de uma parcela da população aborrecida com os políticos que só se preocupavam e realizar obras faraônicas com o dinheiro público. A cada viagem, em cada discurso, Lula já trabalhava com vistas a sua reeleição. Ele vendia aos pobres a imagem de um membro da comunidade, de uma pessoa igual eles e que só estava naquela posição para ajudá-los e melhorar as condições de vida deles. Em discurso no Piauí, “Lula diz que um homem público não precisa de época de eleição para fazer campanha. – Ele faz campanha da hora em que acorda à hora em que dorme, 365 dias por ano” (NOSSA; SCOLESE, 2006:257).

Em entrevista realizada com alguns moradores de Caetés, cidade natal de Lula, os autores puderam perceber que a crise ética que o PT vinha enfrentando não afetava o voto do principal eleitorado do presidente. Sobretudo com a melhoria na qualidade de vida proporcionada a esta parcela da população através de programas assistencialistas.

A vendedora (Odete) diz que não sabe nada dessa 'tal crise'. Não conheceu Lula, assim como nunca viu Collor. Para ela, Lula não é um conterrâneo famoso, mas um homem que fala o que ela entende e 'se preocupa' com pessoas humildes. Odete lembra que, no governo Fernando Henrique, a lata de óleo no comércio local custava 3 reais. No governo Lula, a lata sai por 1,80. [...] O vendedor de água mineral Elias Azevedo dos Santos, 16 anos, também diz que vai votar em Lula na próxima eleição. Santos afirma que no governo passado faturava oitenta reais por mês com a venda da água. – Hoje, vendo mais baldes de água por causa do Bolsa-Família. As pessoas estão com mais dinheiro para gastar (NOSSA; SCOLESE, 2006:265-267).

De olho nas eleições, Lula inicia o último ano de mandato com uma mudança no relacionamento com a imprensa. O presidente-candidato passou a ser mais cordial e atencioso com os pedidos dos jornalistas.

Neste contexto, “a oposição teria de enfrentar um homem capaz de entrar na casa de estranhos como se fosse um dos membros da família” (NOSSA; SCOLESE, 2006:236).

O caso Francenildo

O escândalo da quebra do sigilo bancário do caseiro Francenildo Santos Costa, como ficou conhecido, foi um entre os muitos escândalos que explodiram durante a crise do mensalão, no governo de Lula, entre 2005 e 2006.

Francenildo era caseiro da mansão alugada no Lago Sul, bairro nobre de Brasília, por amigos e ex-assessores do ministro da Fazenda Antonio Palocci. Ele declarou para o jornal *O Estado de S. Paulo* que Palocci costumava frequentar habitualmente a casa, onde teriam ocorrido reuniões, churrascos e festas com a presença de garotas de programa, das quais participavam o ministro e os seus ex-assessores da prefeitura de Ribeirão Preto, com a finalidade de fechar negócios considerados suspeitos e dividir o dinheiro relativo a tais negócios. O ministro negou as acusações perante a opinião pública e a imprensa. Posteriormente, Francenildo confirmou suas declarações em depoimento à CPI dos Bingos.

Em seguida, o blog da revista *Época* divulgou o extrato da conta bancária do caseiro Francenildo, que aparecia como beneficiário de R\$ 38.860,00. A revista insinuou que o caseiro recebeu o valor para fazer as denúncias contra o ministro da Fazenda. Mas, no mesmo dia, o caseiro apresentou recibos bancários e explicou que não recebeu R\$ 38.860,00, mas R\$ 24.990,00, em três parcelas, de seu pai biológico, um empresário do Piauí, como parte de um acordo para não entrar com um processo de paternidade. O empresário e a mãe do caseiro

confirmaram a história. O fato de a revista ter tido acesso ao extrato bancário do caseiro e ele ter sido divulgado configurou grave crime contra a Constituição Federal. O caso teve uma repercussão negativa e o Ministério da Fazenda, Polícia Federal e Caixa Econômica Federal tornaram-se suspeitos de ter tido participação na quebra do sigilo bancário do caseiro.

A partir da quebra ilegal do sigilo bancário de Francenildo Santos Costa a situação do ministro Palocci ficou insustentável. No final de março, Antonio Palocci, último homem de estrita confiança do presidente que ainda permanecia no governo, perdeu o cargo de ministro da Fazenda. Assumiu em seu lugar o presidente do BNDES, Guido Mantega. No episódio, também perdeu o cargo o então presidente da Caixa Econômica Federal, Jorge Mattoso, tido como corresponsável pela quebra do sigilo.

A máfia dos sanguessugas

Em ofício encaminhado em 30 de novembro de 2004, a Controladoria-Geral da União (CGU) alertou o então ministro da Saúde, Humberto Costa, sobre a existência de uma quadrilha agindo nacionalmente para desviar dinheiro público destinado à compra de ambulâncias. As fraudes em licitações tinham sido descobertas em municípios fiscalizados pela Controladoria por meio de sorteios. A CGU indicava "fragilidade" no controle e pedia providências.

Em 4 de maio de 2006 a Polícia Federal deflagrou a *Operação Sanguessuga* para desmontar o esquema de irregularidades em licitações na área de saúde. De acordo com a PF, a quadrilha negociava com assessores de parlamentares a liberação de emendas individuais ao orçamento da União para que fossem destinadas a municípios específicos. Com recursos garantidos, o grupo fraudava a licitação e a concorrência usando sempre empresas de fachada. Desta forma, o valor da licitação era superfaturado, chegando a ser até 120% superior ao

preço do mercado. O saldo restante era dividido entre os participantes do esquema. Dezenas de deputados foram acusados.

Segundo a Polícia Federal, a organização criminosa negociou o fornecimento de mais de mil ambulâncias em todo o país. A movimentação financeira total do esquema seria de cerca de R\$ 110 milhões, tendo iniciado em 2001, portanto, antes de Lula assumir a Presidência. Na operação foram presos assessores de deputados, os ex-deputados Ronivon Santiago e Carlos Rodrigues, funcionários da Planam (empresa acusada de montar o esquema de superfaturamento e pagamento de propinas) e a ex-assessora do Ministério da Saúde Maria da Penha Lino. O caso ficou também conhecido como a "máfia das ambulâncias" ou "máfia dos sanguessugas".

No fim de junho de 2006 foi criada a *CPI dos Sanguessugas* com a finalidade de concluir as investigações sobre o esquema. A CPI investigou um total de 90 parlamentares (87 deputados e 3 senadores). Além disso, 25 ex-parlamentares também eram suspeitos de pertencer ao esquema. Em 10 de agosto de 2006, a CPI aprovou um relatório parcial em que foi recomendada a abertura de processo de cassação de 72 parlamentares.

O caso do dossiê

O escândalo do dossiê, como ficou conhecido, foi o nome dado às repercussões da prisão em flagrante de integrantes do PT acusados de comprar um dossiê de Luiz Antônio Trevisan Vedoin que incriminava o candidato ao governo do estado de São Paulo pelo PSDB José Serra e outros políticos tucanos de terem relação com o escândalo dos sanguessugas. A intenção era prejudicar o desempenho de Serra em São Paulo e ajudar o PT a eleger Aloizio Mercadante. O dossiê também continha acusações contra o candidato à Presidência Geraldo Alckmin e até o candidato à reeleição de Minas Gerais Aécio Neves. Mas as investigações e

os depoimentos dos suspeitos demonstraram que o dossiê contra os políticos do PSDB era falso. Será?

Em 16 de setembro de 2006, o empresário e tesoureiro da campanha do PT em Mato Grosso em 2004, Valdebran Padilha, e o ex-agente da Polícia Federal e advogado do PT, Gedimar Passos, foram presos no Hotel Íbis, em São Paulo, com R\$ 1,7 milhão em espécie. Segundo a polícia, o dinheiro seria usado para a compra do dossiê. Ele conteria as fotos e o vídeo contra o então ministro da Saúde, José Serra, numa cerimônia de entrega de ambulâncias na Planan em 2002. Valdebran Padilha declarou à PF que o dinheiro era do PT.

O presidente Lula exigiu explicações sobre a origem do dinheiro e Ricardo Berzoini afirmou que o dinheiro não era do PT. Mesmo assim Lula afastou Berzoini da campanha e nomeou o assessor especial da Presidência, Marco Aurélio Garcia, para substituí-lo.

Até o fim de setembro, a Polícia Federal não havia disponibilizado a imagem do dinheiro apreendido. Porém as imagens foram veiculadas. O diretor-geral da PF, Paulo Lacerda, determinou a instalação imediata de uma sindicância interna na Superintendência Regional do Órgão em São Paulo para apurar o responsável pela divulgação das fotos. A Polícia Federal continuou as investigações no TSE e o inquérito permaneceu com o status de sigilo para que não influenciasse as eleições.

A PF suspeitava que o delegado Edmilson Pereira Bruno seria o responsável pelo vazamento das imagens e o PT acusou o PSDB de estar ligado ao delegado. Depois o presidente do PSDB, Tasso Jereissati, devolveu as acusações e disse que eles (os petistas) deveriam "(...) se preocupar mesmo é explicar da onde veio esse montão de dinheiro que tá aí. A imagem é muito forte". O próprio Lula se manifestou contra e acusou os adversários.

Posteriormente o delegado da PF-SP, Edmilson Pereira Bruno, confessou que distribuiu as fotos, e ficou determinado que ele seria submetido a um processo disciplinar. A

Federação Nacional dos Policiais Federais protestou contra o fato de o processo do delegado ter sido instaurado em tempo recorde, passando na frente de outros processos, denunciando intervenção política no caso.

A influência do bom desempenho da Polícia Federal

Nas eleições de 2006, a Polícia Federal foi acusada de trabalhar a favor da reeleição de Lula. Isso porque, entre janeiro de 2003 e agosto de 2006, a PF ocupou a mídia intensamente. Durante esse período, 280 operações derrubaram quadrilhas e esquemas de corrupção de todo tipo. Concomitantemente, realizaram-se aproximadamente 120 mil outras operações de rotina.

Em comparação às gestões anteriores, nenhuma delas ganha para os números contabilizados pela Polícia Federal durante a gestão de Lula. Não há um levantamento formal das operações especiais realizadas nos dois governos de FHC, mas estima-se que não passaram de cem em oito anos.

“Seria leviano afirmar que as operações foram deflagradas com objetivo eleitoral”²⁰, disse Francisco Garisto, presidente da Federação Nacional dos Policiais Federais (Fenapef).

O deputado Antonio Carlos Pannunzio (PSDB-SP), um dos mais influentes parlamentares da bancada federal tucana junto ao candidato Geraldo Alckmin, disse não ter dúvidas quanto ao uso político da Polícia Federal. “Não tenho críticas à instituição da Polícia Federal, que tem feito um ótimo trabalho. (...) O problema é que o governo Lula tira proveito, sim, dessas operações.”²¹ Segundo ele, a correria em desempenhar ações no período eleitoral teria prejudicado o resultado das investigações. Lula e Márcio Thomaz Bastos negam qualquer intenção eleitoral nas operações.

²⁰ Entrevista publicada na revista Carta Capital em 30 de agosto de 2006, p. 29.

²¹ Entrevista publicada na revista Carta Capital em 30 de agosto de 2006, p. 30.

4.1.2 A oposição: disputa interna e cristianização

No auge da crise do mensalão, enquanto Lula girava pelo país, a oposição se articulava. Um exemplo disso ocorre em 20 de Julho de 2005, quando os caciques do PFL Jorge Bornhausen e José Agripino Maia se reuniram discretamente com João Roberto Marinho na sede das Organizações Globo, no Rio de Janeiro. Na pauta do encontro dos senadores com o empresário, a turbulência política do país, a onda de denúncias de corrupção e as articulações em torno da sucessão presidencial de 2006 (NOSSA; SCOLESE, 2006:214).

Na reunião, o filho de Roberto Marinho esclareceu aos opositoristas qual seria a postura das Organizações Globo na cobertura da crise política que se instalava no país. “Não vamos livrar a pele de ninguém. Vamos fazer o registro factual e fidedigno de tudo, absolutamente tudo o que for descoberto, podem ter certeza disso”, afirma o dono da emissora, arrancando cumprimentos dos caciques do PFL (p. 214-215).

Com relação ao tema da sucessão presidencial, o representante da emissora deixa claro que, diante das inúmeras denúncias de corrupção, um segundo mandato de Lula poderia levar o país ao caos. Em seguida, o dirigente da Rede Globo afirma aos líderes do partido que prefere a candidatura de Geraldo Alckmin à de José Serra na chapa da oposição. Marinho justifica a preferência dizendo enxergar o então prefeito de São Paulo como um administrador “imprevisível” (NOSSA; SCOLESE, 2006).

O governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, lançou-se logo como pré-candidato à Presidência. Já o prefeito de São Paulo, José Serra, foi mais cauteloso e esperou o partido se pronunciar. Alckmin afirmou publicamente que não iria abrir mão da disputa em favor de José Serra. Se quisesse virar candidato, Serra teria que vencê-lo dentro do PSDB. Mas, diante da persistência de Alckmin pela candidatura, Serra resolveu entrar na disputa e informou à cúpula do PSDB que sairia candidato a presidente da República caso o partido o escolhesse.

O governador intensificou a participação em eventos e também suas articulações para conseguir apoio no PSDB. Alckmin participou de um programa na TV Gazeta em que aprendeu a fazer "picolé de chuchu", ficando assim conhecido pelo apelido. Entre alguns deputados, a avaliação era que Serra teria muita dificuldade para justificar sua saída da prefeitura de São Paulo após, apenas, um ano e três meses de mandato.

De acordo com a sondagem do Datafolha, Serra e Alckmin perderiam para o presidente Lula no segundo turno, mas Serra ficaria mais bem colocado que Alckmin. Lula teria 48% dos votos contra 43% de Serra; enquanto na disputa com Alckmin, Lula teria 53% e o governador alcançaria 35%. Os tucanos, no entanto, achavam que o desempenho do presidente nas pesquisas se devia ao fato de "ser um candidato só em campanha, usando abusivamente da máquina pública". Eles acreditavam que só com o início da campanha eleitoral, com igual condição para todos os candidatos, as pesquisas seriam mais precisas.

Ao falar sobre a pesquisa, Serra considerou o resultado "muito positivo", sobretudo por ele não estar exposto na mídia. Apesar da intensa busca de Alckmin por adesão à sua candidatura, Serra saiu na frente na disputa presidencial. Isso porque Alckmin passava a imagem de muito conhecido em São Paulo e pouco nacionalmente.

Até 14 de março, quando Alckmin foi anunciado candidato do PSDB ao Planalto, Serra era visto como candidato mais apropriado à Presidência. O prefeito de São Paulo tinha mais intenções de votos do que Alckmin e seria um adversário mais competitivo para enfrentar o presidente Lula. No entanto, o PSDB escolheu Alckmin para concorrer à Presidência da República nas eleições de 2006. A decisão foi divulgada pelo presidente nacional do partido, o senador Tasso Jereissati, após reunião da cúpula com governadores no Palácio dos Bandeirantes, em São Paulo. Jereissati disse que Serra teria condições de concorrer à Presidência, porém Alckmin tinha "tudo a seu favor para concorrer e vencer".

Segundo analistas, Serra acreditava que sua candidatura ao Planalto seria um consenso no PSDB. Isso não aconteceu devido à obstinação de Alckmin na disputa interna. Com a perda na briga interna pela candidatura presidencial, Serra decidiu concorrer ao governo de São Paulo para tentar mantê-lo sob o comando tucano.

Cristianização

Sem progredir muito nas pesquisas, Alckmin experimentou o sabor do abandono dos colegas do partido e do aliado PFL. A cristianização é um termo proveniente do abandono do mineiro Cristiano Machado, candidato do extinto PSD, na eleição presidencial de 1950, pelos líderes do PSD nos estados. Ou seja, a cristianização é uma forma de traição política. A eleição de 1950 foi vencida por Getúlio Vargas.

Nessa eleição, Alckmin passou por um processo de cristianização com seus “companheiros” tucanos. Candidato à reeleição pelo Ceará, o governador tucano Lucio Alcântara fez graciosos elogios à administração de Lula no horário eleitoral da televisão. Em seguida, apresentou um vídeo com mais elogios ao presidente. Alcântara repetiu o que, na semana anterior, tinha feito o pefelista Mendonça Filho, candidato à reeleição por Pernambuco.

Tasso Jereissati, presidente do PSDB, chegou a dizer que expulsaria os infiéis do ninho tucano. Porém desistiu da ideia ante à possibilidade de ser obrigado a realizar um genocídio político no partido.

4.1.3 O lulismo e a força do pobre

O lulismo

A personificação política é o inverso de identidade partidária. É quando as pessoas votam numa pessoa em si, independentemente do partido. Esse fenômeno vem se consolidando no Brasil, pois é com base em uma identificação com o candidato que, em geral, o eleitor brasileiro vota. Além da personificação política, outro fenômeno encontra-se em discussão: a consagração de uma personalidade que se projeta como “salvador da nação”, capaz de tirar o País do mar de escândalos que marca a cena política e colocar a casa em ordem. O fenômeno, denominado lulismo, ganhou força nas discussões e se fez presente nas pesquisas próximas do pleito. Não interessa o programa de governo ou os desvios morais que mancharam o PT. Diante da perversão quase total da cultura política, Lula segue acima de tudo. Coloca, por exemplo, 11 milhões de famílias, ou quase 50 milhões de pessoas, no programa assistencialista Bolsa-Família. O movimento ganhou e ganha proporções em escala a cada nova pesquisa. Muitos indicam a similaridade com o peronismo que marcou a Argentina no passado e o chavismo praticado na Venezuela, apesar de terem ocorrido em situações distintas.

A simpatia por Lula dos menos escolarizados e com renda mais baixa, em detrimento de Fernando Henrique, pode ter várias explicações. Debates acadêmicos e partidários à parte, uma delas é matemática. No terceiro ano de governo, o petista repassou 5,5 milhões de reais ao Bolsa-Família, mais do que o dobro do gasto pelo tucano em 2002 em seus programas descentralizados. Ao iniciar o quarto ano de governo, o programa atendia 8,8 milhões de famílias, que beneficiava um total de 30 milhões de brasileiros (NOSSA; SCOLESE, 2006:172).

Afastado do partido político, o lulismo teve e tem todo apoio na pessoa e na história de vida do presidente. Lula sobressai pelo seu carisma e popularidade. Isso explica o porquê de os candidatos a governador pelo PT apresentarem índices de popularidade sempre menores

que os do presidente. No Rio de Janeiro, o candidato a governador Vladimir Palmeira tinha apenas 1%, enquanto Lula chegava a 40% no estado. No Piauí, onde o petismo é forte, o candidato à reeleição Wellington Dias chegava a 46% das preferências, enquanto o presidente Lula dominava com 72% de intenções. Em 30 de agosto de 2006, o instituto Datafolha apontou 50% das preferências em todo o País para Lula, atingindo a maior taxa para um candidato a presidente, a esta altura das eleições, desde a inauguração do instituto, em 1983. “A imagem do presidente é tão ligada à dos pobres que ele nem precisa prometer baixar a inflação ou gerar empregos. Basta aparecer que os lulistas reconhecem nele o homem que vai mudar as suas vidas para melhor”²², avalia o sociólogo Marcos Coimbra, do Vox Populi, cujas pesquisas também apontavam 50% de opções de voto para Lula.

“O Brasil tem sido um terreno fértil para o surgimento de líderes populistas e o lulismo vai por esse caminho”, diz o cientista político Murilo Aragão²³. Começam a ficar inevitáveis, neste sentido, as comparações com líderes como o ex-presidente Getúlio Vargas e o também ex-presidente Jânio Quadros, que atuava acima dos partidos, com base em decisões intuitivas e apoiado em seu carisma pessoal. No auge da crise, Lula trabalhou pela saída do ministro da Casa Civil, José Dirceu, e, neste momento, definiu a separação da sua imagem da do PT.

A historiadora Ângela de Castro Gomes²⁴ considera um excesso falar em lulismo ou compará-lo a Getúlio.

Lula não é suprapartidário, nem antipartidário, nem dono do partido, como costumam ser os líderes de massa que tiveram o ismo no nome. Ele está maior do que o PT, sobretudo pela imposição do cargo, mas é uma face do partido. Suas idéias são as do partido.

²² Entrevista publicada na revista ISTOÉ em 6 de setembro de 2006, p. 30.

²³ Entrevista publicada na revista ISTOÉ em 6 de setembro de 2006, p. 31.

²⁴ Entrevista publicada na revista ISTOÉ em 6 de setembro de 2006, p. 32.

Para isso já existe um nome: petismo, lembra a historiadora. Ela recorre aos anos 50 para lembrar que Juscelino Kubitschek, assim como Lula, teve grande popularidade e nem por isso inspirou o termo juscelinista. “Ele era pessedista, como Lula é petista.” O descolamento de Lula do PT, segundo ela, não passou de uma jogada de *marketing* diante do desgaste do partido com as denúncias de corrupção. “Se o PT vivesse outras condições, estariam colados”, afirma.

A força do pobre na campanha de Lula

Segundo a pesquisa realizada em agosto de 2006 pelo instituto Vox Populi, Lula contava com 58% de apoio entre os eleitores de baixa escolaridade e 63% entre os de baixa renda. Uma estatística do eleitorado, tendo como referência o grau de instrução, divulgada em julho pelo Tribunal Superior Eleitoral mostrou que, sem contar os cerca de 8 milhões de analfabetos, há aproximadamente 54 milhões de eleitores no Brasil com o primeiro grau completo e o primeiro grau incompleto. Ou seja, os 58% de apoio a Lula, nessa faixa, revelam quase 30 milhões de votos. Essa estatística junto com as pesquisas de opinião indicou que Lula se apoiava na população carente.

O rádio atinge as camadas mais simples da população em maior proporção sobretudo por ser um meio de comunicação que não exige nenhum pré-requisito para que o cidadão possa se informar e pela linguagem mais popular. Ou seja, os pobres (classes C, D e E) ouvem mais rádio que as classes mais abastadas e, conseqüentemente, estão mais suscetíveis à influência do meio. Neste sentido, o rádio teve um papel fundamental na reeleição do Lula, já que as classes mais carentes, que foram majoritariamente favoráveis à campanha do petista, são também as que mais ouvem o meio sonoro.

No Brasil ninguém ganha eleição presidencial sem o apoio eleitoral da maioria pobre, que significa, no total, cerca de 60 milhões de votos. O candidato petista tinha maior apoio entre as classes altas do que o tucano entre os mais pobres. Lula contava com 27% de intenção de voto entre os eleitores que ganham acima de dez salários mínimos, considerados “mais ricos”. E 25% entre os que têm ensino superior. Já Alckmin obteve 9% das intenções de voto entre os eleitores com até a 4ª série do ensino fundamental. Em agosto, esse percentual quase dobrou neste segmento, chegando a 17%.

Com o início da propaganda eleitoral gratuita nascia também a esperança da oposição de virar o jogo. Vale lembrar que o Plano Real patrocinou uma grande virada eleitoral no Brasil. Em 1994 Lula contava com o apoio da maioria até o mês de julho. Durante o horário eleitoral gratuito, o tucano FHC potencializou os efeitos do sucesso do plano. A força da candidatura estava, principalmente, no plano e não na TV, mas a televisão ajudou a disseminar a ideia. Desta vez, era previsível que Lula iria se beneficiar da propaganda eleitoral, já que os números da economia estavam a seu favor.

Ao contrário do que esperava a oposição, Lula cresceu a partir do horário eleitoral discorrendo sobre o que o governo fez e Alckmin caiu falando o que faria. Alckmin adotou uma linha de agressão e denúncias de escândalos.

Geraldo Alckmin montou uma equipe para averiguar as irregularidades do governo Lula. A sua equipe investigava a vida de Lula, casos de corrupção no PT e números que demonstrassem a incompetência dos ministros. Do mesmo modo, o PT também criou um núcleo secreto na campanha do presidente para rebater os ataques tucanos.

4.2 Os Eleitores e a Mídia

4.2.1 Quem são os eleitores e como eles decidem o seu voto

Tendo como referência as teorias sobre o interesse político e a decisão de voto dos eleitores apresentadas anteriormente, este item mostrará alguns dados relacionados com a eleição de 2006.

Segundo o Datafolha, em 30 de agosto do ano eleitoral, 87% dos eleitores, um contingente de 109 milhões de pessoas, já tinham escolhido um candidato. Esses eleitores, mesmo indignados com o cenário político brasileiro, não perderam a esperança em transformar o país com seu sufrágio. Eles crêem que o voto é a melhor ferramenta para isso.

Para um grupo estimado em 8,9 milhões de eleitores, no entanto, a melhor escolha diante da situação que o país vive é anular o voto. Segundo a mesma pesquisa, 7% dos eleitores tinham a intenção de invalidar o voto. Nas últimas eleições presidenciais, apenas 2% dos eleitores efetivamente anularam o voto. Caso este percentual se confirmasse nas urnas, seria o maior já registrado no Brasil. As pessoas que faziam parte deste grupo estavam decepcionadas com os políticos brasileiros.

De acordo com uma pesquisa divulgada pela revista *Veja*²⁵, 57% dos entrevistados afirmaram que se o voto fosse facultativo não iriam votar no pleito de 2006. Nessa mesma pesquisa foi traçado o perfil do eleitorado brasileiro com relação ao seu interesse no processo eleitoral e ao motivo do reduzido interesse dos brasileiros nas eleições 2006.

²⁵ Pesquisa divulgada na revista *Veja* em 30 de agosto de 2006.

Interesse do eleitorado no processo eleitoral

Muito interessado_____31%

Mais ou menos interessado _____24%

Pouco interessado_____23%

Não está interessado_____21%

Não opinou_____1%

Motivo do reduzido interesse dos brasileiros nas eleições 2006

Denúncias de corrupção (mensalão, sanguessugas)_____52%

Pesquisas já mostram candidatos com grandes chances de ganhar____2%

Falta de bons candidatos/candidatos ruins_____13%

Eleição já não é mais novidade no Brasil_____28%

Nenhuma destas_____2%

Não sabe/ não opinou_____3%

Ainda nessa pesquisa, 90% dos eleitores afirmaram não confiar nos políticos. O percentual aumentou em 9% desde 1989, quando o percentual de desconfiança com a categoria era de 81%.

No entanto, os mais jovens tinham uma maior confiança na mudança através do voto. Naquele ano, 3.089.761 de brasileiros com idades entre 16 e 17 anos votaram pela primeira vez. Segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), nos últimos quatro anos o número de eleitores nesta faixa etária, ao qual o voto é facultativo, aumentou 39,3% em relação à eleição de 2002.

Um fator espantoso é a quantidade dos eleitores que admitem vender o seu voto. De acordo com a ONG Transparência Brasil, 3% do eleitorado nacional, aproximadamente quatro milhões de pessoas, assumem essa condição.

4.2.2 A nova lei eleitoral

O principal espaço de disputa das campanhas é o HGPE. O horário foi criado em 1962, pela Lei 4.115, mas teve pouca influência sobre as campanhas eleitorais no período graças à incipiência da televisão e ao caráter local da radiofonia brasileira (ALBUQUERQUE, 1999).

O regime militar, instalado em 1964 no Brasil, proporcionou um avanço no desenvolvimento do rádio e da televisão, no entanto restringiu a participação da população na vida política nacional. Só com a redemocratização do país a propaganda política passou a fazer uso dos meios de comunicação (TV e rádio) de maneira relevante. Desde a reabertura democrática, em cada período eleitoral, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) anuncia novas leis.

A legislação eleitoral de 1989 criou a eleição em dois turnos e alterou a lógica da disputa. “O candidato para ser eleito em turno único precisa obter maioria absoluta (50% + 1) dos votos válidos, caso contrário, os dois candidatos com maior número de voto disputam um segundo turno” (PENTEADO, 2005:46).

As eleições de 1994, reguladas pela Lei 8.713 (7 de setembro de 1993), auferiram limitações sobre o uso de recursos nos programas do HGPE, com a proibição da utilização de trucagens, animação e imagens externas, além de impedir a presença de outras pessoas com a alegação de que as eleições tinham se transformado em um “circo” [...] Nas eleições de 1996, o destaque ficou para a revogação das proibições da legislação anterior e a criação dos spots de 30 e 60 segundos. Os spots são pequenas mensagens publicitárias veiculadas em inserções comerciais na programação normal. A entrada dos spots na campanha eleitoral modificou a produção da propaganda política, pois, como são exibidos ao longo da programação e

não no bloco exclusivo dedicado ao HGPE tradicional, atingem uma maior audiência (PENTEADO, 2005:46).

Em 1998, a mudança eleitoral de maior destaque foi a aprovação da reeleição. Já nas eleições de 2002, a principal mudança ficou por conta da chamada verticalização das coligações partidárias.

Por essa nova regra, os partidos tinham que manter no âmbito estadual a mesma coligação do plano federal. Essa nova legislação trouxe diversos problemas para a formação de coligações, uma vez que, em cada região, o posicionamento político dos partidos são diferenciados. Tal situação criou contradições por todo o País, como, por exemplo:, setores do PMDB paulista apoiaram informalmente a candidatura de Lula, uma vez que, oficialmente, o PMDB era coligado ao PSDB de Serra (PENTEADO, 2005:46-47).

O Código Eleitoral em vigor é regido pela Lei 9.504, de 30 de setembro de 1997. De lá para cá, o Congresso Nacional não conseguiu criar uma legislação definitiva e única para as eleições. Todos os pleitos que ocorreram nesse período tiveram suas normas baixadas pela Justiça Eleitoral – normas que são submetidas legalmente a interpretações dos juízes eleitorais de cada estado ou município.

Em 2006, o Tribunal Superior Eleitoral não aceitou a decisão do Poder Legislativo de acabar com a regra da verticalização, sob o argumento da exigência de anualidade para efetividade da lei eleitoral.

O tema dominou toda a imprensa no período que antecedeu as eleições e a discussão foi parar no parlamento. A verticalização foi abominada pela maioria dos votos da Câmara e do Senado. Os partidos políticos que lançaram candidato ao governo não poderiam se aliar a outro partido que também tem candidato, mas aqueles que não apresentaram um nome para o cargo podem se coligar com outros partidos, como se uns fossem partidos nacionais e outros regionais.

A verticalização é uma camisa-de-força. Em qualquer país federativo, nem sempre o sistema partidário nacional se reproduz automaticamente nos estados. Os diretórios estaduais assumem as características da cultura local e, por isso, a dinâmica política de cada estado é diferente (HIPOLITO, 2005:236).

A regra da verticalização permaneceu em vigor, com a advertência do TSE de que seria rigoroso na cobrança do cumprimento. Mas não foi o que se pôde observar na prática. Um caso clássico foi o dos candidatos do PSDB nos estados apoiando Lula em pleno horário eleitoral.

Novas normas eleitorais geram dúvidas

Juízes eleitorais e partidos consideraram fundamental o TSE expedir novas resoluções para evitar interpretações equivocadas. A Lei 11.300, conhecida como minirreforma eleitoral e que alterou a Lei 9.504 das eleições, entrou em vigor em 2006 em resposta ao escândalo do mensalão. A nova lei tem o intuito de coibir a corrupção nas campanhas eleitorais e reduzir os custos das campanhas.

A Lei 11.300 delibera sobre propaganda, financiamento e prestação de contas das campanhas eleitorais. Entre as regras definidas pelo TSE, estão a que determina a prestação de contas pelos candidatos e suas legendas na internet nos dias 6 de agosto e 6 de setembro. E também a que estabelece a responsabilidade solidária do tesoureiro de campanha e o candidato na prestação de informações financeiras e contábeis da campanha. Pelas novas regras, será obrigatória a inscrição dos comitês financeiros de partidos e candidatos no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ).

A poucos dias do início oficial da campanha eleitoral, candidatos, partidos políticos e os próprios Tribunais Regionais Eleitorais ainda tinham dúvidas em relação às novas normas para a eleição. Mesmo com o propósito de conter a corrupção, juízes eleitorais e os próprios

partidos achavam de suma importância que o TSE emitisse novas resoluções a respeito do assunto para evitar interpretações erradas.

Então o TRE organizou, em São Paulo, encontros com representantes de partidos políticos, representantes do próprio TRE e os candidatos que disputavam as eleições com o objetivo de divulgar as novas normas sobre arrecadação e aplicação dos recursos de campanha.

Uma das dúvidas levantadas no encontro das legendas com técnicos do TRE de São Paulo era que os brindes estavam proibidos, mas não o uso de adesivos, flâmulas e bandeirolas, o que suscitava dúvidas nos partidos sobre quais eram os brindes que estavam ou não proibidos.

Segundo a nova resolução, é vedada na campanha eleitoral a confecção, utilização, distribuição por comitê, candidato, ou com a sua autorização, de camisetas, chaveiros, bonés, canetas, brindes, cestas básicas ou quaisquer outros bens ou materiais que possam proporcionar vantagem ao eleitor.

É proibida a realização de *showmício* e de evento assemelhado para promoção de candidatos, bem como a apresentação, remunerada ou não, de artistas com a finalidade de animar comício e reunião eleitoral.

É vedada a propaganda eleitoral mediante *outdoors*, sujeitando-se a empresa responsável, os partidos, coligações e candidatos à imediata retirada da propaganda irregular e ao pagamento de multa no valor de 5.000 (cinco mil) a 15.000 (quinze mil) UFIRs.

Um dos novos instrumentos possibilita a instauração de uma representação eleitoral específica para combater as irregularidades relacionadas a gastos e arrecadação de recursos de campanhas eleitorais, que poderá resultar, caso fiquem comprovadas as irregularidades, na cassação do mandato, mesmo que o candidato tenha sido eleito.

Diante do novo cenário eleitoral, os marqueteiros e candidatos se viram obrigados a buscar novas alternativas para substituir as proibições feitas pela Justiça Eleitoral. Uma das opções para as restrições para esta campanha foi a internet, já que é um espaço onde tudo ainda era permitido.

4.2.3 A onda do voto nulo

O processo eleitoral de 2006 foi marcado por uma forte campanha pelo voto nulo, que ganhou espaço na imprensa.

A maioria dos eleitores ainda não tem certeza do significado da anulação do voto em uma eleição. Aurélio Buarque de Holanda Ferreira define o termo **nulo** como: **1** Não válido. **2** Sem efeito; inútil, vão. **3** Inepto, incapaz. No regime democrático, a eleição é o momento em que o povo tem a possibilidade de mudar o que não está lhe agradando na política. Mas isso não se faz com voto nulo. Essa definição deixa claro que o cidadão que anula seu voto passa a ser um eleitor inútil, sem efeito.

A questão é que os eleitores estavam incrédulos diante do cenário político brasileiro. O que se poderia fazer ante a esta situação seria proporcionar mais informação sobre os candidatos e suas propostas aos eleitores. Talvez esse movimento pelo voto sem efeito se deva à grande falta de informação. Pois o que se vê na cobertura eleitoral são informações passadas pelos órgãos de comunicação, que justificam ainda mais a vontade de anular o voto. Apenas pesquisas e mais pesquisas, além de notícias de um candidato querendo trapacear o outro. Isso em detrimento do que realmente deveria ser discutido pela mídia: o conteúdo do candidato; a história do candidato; as posições políticas do candidato; a postura do candidato diante da ética, da moral, dos bons costumes; as propostas do candidato. Isso sim ajudaria o eleitor a decidir o que ele julga melhor para o país.

Tão preocupante quanto o voto nulo é a história de não votar em quem está perdendo. Muitos eleitores admitem que não “desperdiçam o seu voto, votando em quem vai perder”. Dessa maneira, o eleitor não percebe que é com esse tipo de pensamento que, às vezes, se vira uma eleição.

4.2.4 Lula e a influência da mídia

O relacionamento entre o presidente Lula e os jornalistas durante o seu primeiro mandato (2003-2006) foi marcado por conflitos. Enquanto FHC costumava repetir abraços ou cenas inusitadas para ajudar repórteres fotográficos, Lula não fazia questão nenhuma de ajudá-los. Atendia muito pouco à imprensa e, quando dava entrevistas, era como se estivesse “fazendo um favor” aos repórteres “e não usando jornais, rádios e tevês como um caminho mais curto para recados e satisfações do Palácio do Planalto à população” (NOSSA; SCOLESE, 2006:196). Mas, no início do ano eleitoral, a postura de Lula começou a mudar e ele passou a tratar a imprensa com cordialidade.

Diante das críticas da chamada grande imprensa ao excesso de viagens, Lula mantém a rotina de percorrer os estados, em clara campanha pela reeleição. Ele tem informações de que a imprensa regional, lida por uma parcela significativa da opinião pública, além dos programas locais de televisão, assistidos pela parte mais pobre da população, dão destaque positivo a esses deslocamentos. [...] o presidente adotou o estilo ‘caixeiro-viajante’, um ‘mascate’ no trato com a imprensa. (...) Lula foi conquistar no ‘varejo’ um espaço em jornais e emissoras de rádio e televisão ignorados nos grandes centros (NOSSA; SCOLESE, 2006:194).

O Brasil entrou no processo eleitoral. Milhões de eleitores passaram a observar mais atentamente a política brasileira e os candidatos que iam disputar o pleito. Isso acontece porque a mídia colocou o tema da eleição em pauta. Quando a mídia discute um tema, a população acompanha e também debate sobre o assunto. A eleição passou a ser o assunto em todos os lugares: escolas, universidades, bares, locais de trabalho, etc.

A legislação eleitoral exige que os meios de comunicação façam uma cobertura igualitária, dando o mesmo espaço e tempo para cada candidato das eleições majoritárias. Isso até é cumprido, mas os meios abrem mão do seu legítimo papel de informar e analisar as políticas realizadas e propostas, tomando partido de um dos lados da disputa.

A mídia tem um “enorme” poder de influência na vida e no voto da população. Ciente desse poder, os meios de comunicação escolhem o seu lado na disputa eleitoral, ainda que nem sempre abertamente, e daí por diante nada é publicado sem estar de acordo com o posicionamento do veículo. Essa postura é assumida visando aos interesses do veículo.

Alguns, a exemplo de *Carta Capital* e *O Estado de São Paulo*, assumem abertamente suas preferências. Desde 2002, a *Carta Capital* fez sua opção e declarou explicitamente preferência pela candidatura de Lula no confronto com José Serra. Em 2006 voltou a escolher o presidente no embate contra Geraldo Alckmin. Não faltou quem desaprovasse a conduta da revista por considerá-la imprópria a um jornalismo isento e pluralista.

Porém essas definições são comuns em períodos eleitorais em grande parte dos meios de comunicação do mundo. *O Estado de S. Paulo* apoiou abertamente a candidatura de Serra, ao contrário dos demais, que ostentavam uma imparcialidade inexistente. Segundo a *Carta Capital*²⁶:

Do governo gostaríamos apenas de isonomia na distribuição da publicidade governista. Foi o que esperamos em 2003. Vínhamos de largo período de vacas da savana, graças ao democrata FHC, que praticamente nos negou seus anúncios oito anos a fio. Não é que a isonomia tenha sempre vigorado durante os quatro anos lulistas. Por exemplo, CartaCapital faturou menos junto ao governo do que Exame, da Editora Abril, revista quinzenal de business. A nossa é semanal de política, economia e cultura.

Lima diz que a parcialidade e a concentração da mídia alteraram o entendimento da crise política. Para o autor, a crise política que o país viveu desde maio de 2005 se enquadra

²⁶ Editorial publicado na edição 409 da Carta Capital, em setembro de 2006.

no conceito de “escândalo político midiático”, ou seja, “não existiria se não fosse na e pela mídia”. Segundo ele, por meio de uma narrativa própria, omitindo ou salientando fatos importantes, empresas de comunicação e jornalistas em geral acentuaram seu trabalho investigativo, considerando os acusados culpados antes mesmo de qualquer confirmação das denúncias, gerando falhas na ética do ofício. Lima afirma que o problema é que as concessões dos meios de comunicação encontram-se sob domínio de poucos políticos, que comandam a comunicação no país e legislam em benefício próprio, pois a maioria deles encontra-se no poder.

Segundo um relatório do Doxa divulgado no livro de Lima (2007), nas eleições de 2006, o desequilíbrio da cobertura dos principais veículos da imprensa brasileira em favor do candidato tucano Alckmin foi tão explícito que fica difícil não associar um viés partidário à cobertura.

De acordo com Lima, a cobertura jornalística tendenciosa da campanha de 2006 fez emergir publicamente a questão da confiabilidade nos fatos veiculados pela mídia:

O processo eleitoral brasileiro de 2006 será lembrado e estudado, entre outras características, por ter sido aquele em que houve forte desequilíbrio na cobertura jornalística (...) por haver prevalecido uma atitude de hostilidade ao candidato Lula entre os jornalistas da grande mídia; por um descolamento entre a opinião dominante da mídia e a opinião da maioria dos eleitores; pelo sensível aumento da importância de sites e blogs no debate eleitoral; pela entrada da mídia na agenda pública de discussão (LIMA, 2007:27).

Vários autores afirmam que a mídia foi derrotada nesse processo eleitoral. Observando o conjunto de fatores citados no parágrafo anterior e associando ao resultado eleitoral no qual o candidato vencedor não foi o preferido pela maioria da mídia tradicional, talvez ela tenha sido sim derrotada. Ela pode não ter perdido o seu poder de persuasão, mas neste episódio da história brasileira com certeza saiu enfraquecida.

4.2.5 A internet nas eleições

As primeiras experiências no uso estratégico da internet como propaganda política no Brasil aconteceram em 1998, nas eleições presidenciais e estaduais. Nesse ano, Fernando Henrique Cardoso já disponibilizou suas propostas e projetos no seu site de campanha para a reeleição. Outros políticos também utilizaram essas ferramentas em suas campanhas. Na opinião de Carvalho, a página dos candidatos pode ser uma ótima alternativa de propaganda política durante a campanha:

Diferente dos programas de rádio e TV, que têm horários fixos para serem transmitidos, e do comitê eleitoral, que está aberto apenas algumas horas do dia, o endereço eletrônico fica disponível 24 horas, dando a oportunidade de acessá-lo no seu melhor horário. Além disso, no site não existe limite de espaço e tempo para cada informação, o recurso do hipertexto permite ao leitor buscar apenas o que deseja ler e ao candidato expor tudo que deseja informar (CARVALHO, 2000:213).

Evidentemente que, a partir daí, as campanhas políticas, especialmente as majoritárias, procuraram acompanhar as novas tecnologias. Mas a cultura da internet ainda não está espalhada, não se desenvolveu de maneira forte e intensa no país. E, na área política, ainda não há um desenvolvimento adequado dessa mídia, porque esse costume não foi sedimentado, não foi consolidado entre os próprios políticos.

Torquato afirma que isso ocorre por diversas razões. Principalmente porque há um distanciamento muito grande hoje entre a sociedade civil e a esfera política, em virtude da crise da democracia representativa, que não tem dado respostas satisfatórias à sociedade; e das sucessivas crises que o país vivencia, incluindo cooptação de parlamentares e denúncias de envolvimento em grandes escândalos. É por isso que a sociedade se afasta da política, o que gera, obviamente, um desinteresse sobre os assuntos políticos.

Os meios de comunicação interativos e descentralizados, como a internet, possibilitam novas formas de ação política antes impossíveis de serem realizadas. De tal modo que a

função de organizador do debate político, que era concentrado nos *gatekeepers*, passou a sofrer a interferência dos meios interativos graças às suas características, como acessibilidade, interatividade e facilidade de se tornar um emissor.

Um fator essencial na transformação do quadro de dominação que a mídia vinha exercendo sobre a população brasileira é, indubitavelmente, o surgimento dos novos atores sociais através de um meio mais aberto que possibilitou a reação da sociedade às imposições dos interesses das empresas de mídia. Ainda que o acesso à internet seja restrito a apenas 25% dos eleitores, o conteúdo disseminado na rede ultrapassa as fronteiras virtuais, chegando a se tornar objeto de conversas, discussões e comentários fora do mundo virtual.

Sérgio Amadeu Silveira (2007) mostra a importância que a internet teve nas eleições de 2006 relacionando a perda relativa da autoridade dos formadores de opinião tradicionais ao surgimento de novos atores formadores de opinião através do acesso que essas novas lideranças têm à rede. Nesse sentido, o argumento parte da constatação de que houve um descolamento da opinião da maioria dos articulistas da mídia impressa em relação à dos eleitores, o que pôde ser verificado até mesmo no resultado do pleito. Segundo a hipótese do autor, as redes informacionais estão criando uma esfera pública conectada. Esse “novo espaço de pessoas privadas reunidas no ciberespaço já teve nas eleições de 2006 no Brasil um papel relevante. A internet serviu como um organizador coletivo de reações” (SILVEIRA, 2007:174).

Sem dúvida, em 2006, a internet não atingiu diretamente as massas nem foi uma mídia de referência para todas as camadas da população. Mas os elementos aqui reunidos indicam que a rede foi um meio intensamente usado pelas camadas médias, particularmente pelos formadores de opinião, para construir discursos e contradiscursos sobre os fatos e candidatos, bem como para disseminar ataques ou defesas das versões dos embates eleitorais publicadas na grande imprensa (SILVEIRA, 2007:177).

O pesquisador acrescenta ainda que o progresso da comunicação em rede viabiliza uma ação mais ativa do cidadão, fazendo com que essa ação se aproxime mais dos ideais da democracia deliberativa, sobretudo com relação ao debate sobre os temas públicos.

Gaudêncio Torquato fala sobre as perspectivas que se desenham em torno da internet para as próximas eleições:

Acredito até que a tendência é de um uso mais intenso da internet nas próximas campanhas eleitorais, por ser uma mídia instantânea, tempestiva, ágil. É muito interessante a perspectiva que se desenha para a internet para as próximas eleições em função de sua agilidade. O futuro é, sem dúvida, muito promissor para o meio não só nas campanhas, mas também na comunicação política em si, na manutenção da identidade dos políticos. É claro que as campanhas majoritárias não desprezam o meio e nem devem, ela têm mais é que agregar, o que é demais não prejudica. Principalmente, por proporcionar um espaço livre para colocar informações. Mas também por possibilitar uma maior interatividade entre o candidato e o eleitor. Já as campanhas proporcionais ou não investem nada ou quase nada na internet (TORQUATO, 2007).

De acordo com o pesquisador, o marketing direto (viral) feito por um mailing é um uso inteligente e proativo da internet, sem esperar que o internauta vá até o site do candidato. E os e-mails têm que ser direcionados, segmentados com mensagens específicas para cada público (médicos, empresários, donas de casa, etc.). Para ele, esse uso da internet é bem mais efetivo do que a própria criação da página, porque é focado. E, mesmo que muitas pessoas não gostem ou não queiram receber esse tipo de mensagem, sempre há uma parcela que abre e lê, e por ser uma mensagem focada alguns eleitores podem se interessar.

Nos países mais desenvolvidos, como os EUA, partidos e candidatos investem e acreditam na possibilidade de a internet ser um diferencial na disputa eleitoral. Mas, sem dúvida, nos países desenvolvidos o acesso às novas tecnologias é maior do que por aqui, bem como o espriamento da *web* entre os cidadãos é mais presente e, assim, mais atuante (ROMANINI, 2002).

O rigor da nova lei eleitoral fez com que alguns marqueteiros e analistas políticos enxergassem a internet como mais um campo promissor para se chegar ao eleitor. De acordo com o Comitê Gestor da Internet no Brasil, o veículo cresce rapidamente entre os brasileiros e, em 2006, 33,3% da população brasileira já acessavam a rede mundial de computadores. Mas, mesmo assim, muitos candidatos ignoram a internet e vêem a TV como o único meio para conseguir o voto do cidadão.

Esses dados revelam um veículo com grande potencial eleitoral para o qual muitos candidatos ainda não dão atenção. Porém o grande problema da internet é que não se consegue saber quais segmentos o político estará atingindo.

Nem todos os internautas são eleitores porque muitos ainda não completaram a idade para votar, mas os usuários brasileiros são os mais ativos do mundo. Segundo uma pesquisa do *Ibope/NetRating*, no segundo semestre de 2005, eles passavam em média 17 horas e 53 minutos navegando por mês, contra apenas 16 horas e 30 minutos dos norte-americanos e 16 horas e 20 minutos dos japoneses. Claro que no Brasil o acesso reflete a exclusão social: enquanto 83% da classe A acessa a rede, só 11% das classes D e E o fazem regularmente. No entanto, deve-se levar em conta que as classes mais baixas são mais numerosas que a classe alta, que representa uma minoria, numericamente falando, em nossa sociedade.

No Brasil, os dois principais candidatos à Presidência da República Luiz Inácio Lula da Silva e Geraldo Alckmin aderiram à nova tecnologia e criaram sites especiais para a eleição de 2006. Uma comparação entre esses sites mostra um pouco sobre as candidaturas.

A página inicial do site de Lula, candidato pela coligação “A força do povo”, liderada pelo PT, era criativa e visualmente organizada, recebendo atualização diariamente. Através do portal o candidato pretende enfatizar sua imagem e suavizar a imagem do partido. O vermelho predominante do PT é usado em alguns links e quadros, mas prevalecem alguns tons de cinza.

A foto do candidato vem do lado esquerdo superior da página principal, tendo como pano de fundo uma mistura das cores da bandeira nacional.

Na foto à esquerda, Lula aparece sorridente e com um olhar frontal. A página apresenta a biografia do candidato e do vice, além das ações feitas em seu governo, e traz o programa de governo de 2007-2010.

O site traz muito material para os cabos eleitorais imprimirem ou baixarem. Há de tudo: bottons, galeria de fotos do candidato, sala de imprensa, santinhos, adesivos, clipes de campanha, notícias da campanha, espaço para doações, programa eleitoral gratuito (rádio e TV), comerciais de TV, spots, jingles da campanha. Tudo isso à disposição dos eleitores e militantes. A velocidade para baixar é boa e não há dificuldade para acessar os arquivos. Além disso, há interatividade. O site teve uma boa atenção dos coordenadores da campanha. Para o segundo turno, o site e todo o material de campanha ganharam um novo layout, com cores verde, amarela e vermelha.

Na página inicial do site de Geraldo Alckmin, candidato da coligação “Por um Brasil decente”, liderada pelo PSDB, predominavam as cores azul e amarela. Tinha acabamento e recursos bons, mas inferiores aos do adversário. Era visualmente organizado, mas não recebia atualização constante. A foto do candidato ficava do lado esquerdo superior da página principal, tendo como pano de fundo a cor azul. Na foto, Alckmin aparecia sorridente e também com um olhar frontal. A página apresenta a biografia do candidato, além do programa de governo de 2007-2010.

O site trazia material para os cabos eleitorais imprimirem, mas pouco material para baixar, apenas os jingles da campanha, fotos do candidato, adesivos, cartazes, folhetos, placas e notícias da campanha. A velocidade para baixar era boa e não havia dificuldade para baixar os arquivos. Havia também pouca interatividade no site.

Além disso, havia mais profissionalismo na manutenção do site do candidato Lula do que no de Alckmin. O noticiário do site de Lula estava rigorosamente em dia, a atualização do noticiário ocorria de acordo com as andanças do candidato. Havia ainda *links* interessantes e muitas fotos de fácil *download*.

Esses dois candidatos atinaram para a importância da internet nesta campanha. Mas muitos ainda não deram a ela o reconhecimento como importante veículo nos resultados eleitorais. A legislação eleitoral mesmo a ignorou, permitindo que haja de tudo.

Apesar do rápido desenvolvimento, ainda se desconhece a importância da internet na política e é muito difícil precisar o nível de sua influência no último pleito. Mas os candidatos que se preocuparam em trabalhar com o novo meio de comunicação saíram na frente.

Apesar de a internet ser importante na comunicação política, o resultado não é obtido rapidamente. É preciso conquistar o internauta/eleitor, e esse trabalho deve ser realizado ao longo do tempo. Poucos políticos brasileiros mantêm sites regulares na rede. Em geral, a maioria não cuida de suas páginas pessoais, perdendo a chance de construir um relacionamento com seu público eleitor, mantê-los fidelizados, informados de sua atividade.

Um político não deve desprezar qualquer tipo de mídia. Uma campanha se faz em pormenores. O santinho distribuído na rua é tão importante quanto o e-mail. A estratégia não é excluir, mas sim agregar, um meio completa o outro. A web pode não mudar um cenário eleitoral, mas, se bem trabalhada, pode consolidar a imagem de um candidato.

Propaganda radiofônica na internet

Atualmente, o rádio vem assumindo uma nova configuração que vai além do tradicional aparelho de rádio. Aliás, esse meio de comunicação vem se transformando ao longo dos anos. Já passamos pelo radinho de pilha, pelo som automotivo, pelos MP3 e hoje as

rádios já fazem parte da rede mundial de computadores com programações completas, muitas delas com transmissão em tempo real do conteúdo veiculado pela emissora tradicional. Outras são apenas rádios online, as chamadas “web rádios”, sem qualquer vínculo com uma emissora concedida pelo governo.

Em 2006, a propaganda eleitoral no rádio não se restringiu às ondas do espectro eletromagnético. Tampouco a internet foi utilizada apenas para a construção de perfis e comunidades em sites de relacionamento, blogs e sites para os candidatos. A propaganda radiofônica de Lula também esteve presente na rede mundial de computadores através do site do candidato. Nesta eleição, a homepage do petista divulgou todos os programas de rádio do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, além de todas as inserções comerciais, jingles e spots veiculados na programação das rádios.

No entanto, essa nova estratégia de difusão do HGPE no mundo virtual não foi adequadamente utilizada nos sites dos candidatos adversários. A campanha do tucano Geraldo Alckmin divulgou apenas alguns jingles, enquanto os demais candidatos Heloísa Helena e Cristovam Buarque não divulgaram nenhuma peça da propaganda de rádio.

É preciso reconhecer que a disponibilização dos programas do HGPE e demais peças pelo candidato petista já foi um avanço e demonstra também o reconhecimento dos marqueteiros da importância do meio sonoro em uma campanha eleitoral e, sobretudo, da junção de meios para promover o candidato. Apesar de julgar que as campanhas dos candidatos poderiam ter aproveitado melhor a abertura que a internet proporciona construindo web rádios com programação com informações sobre a campanha, programa de governo e histórico de vida política do candidato.

A atuação dos blogs no período eleitoral

Nunca a mídia online teve papel tão ativo no debate político quanto nas últimas eleições presidenciais brasileiras. Inúmeros blogs, e-mails e sites foram ativados de maneira intensa. Tal fato mostra que esse novo meio de comunicação política não poderá mais ser ignorado nos processos eleitorais, bem como abre um novo leque para os estudiosos da mídia, da política e da sociabilidade contemporânea.

Um campo de estudo é o agendamento do debate político no ambiente digital. Poucos ainda são os caminhos que permitem visualizar de forma abrangente e detalhada esse fenômeno, que tende a se fortalecer na atualidade. Considere-se também que a atuação dos blogs espalha-se para outros espaços de relacionamento digital. O site Technorati²⁷ é considerado o maior indexador de conteúdos de blogs de todo o mundo, com 60 milhões de blogs (e este número aumenta a cada dia).

De acordo com o Technorati, existem 70 milhões de blogs ativos no mundo e surgem 175 mil por dia. Segundo o site, tem sido registrado em média 1,6 milhão de novos posts por dia, o que corresponde a mais de 18 atualizações por segundo no universo dos blogs. A pesquisa é breve e carente de precisão quantitativa devido à precariedade de indicadores e à fragilidade dos existentes. No entanto, pode levar a algumas reflexões sobre a atividade política no espaço virtual.

Realizada uma busca no site, o Technorati apresentou alguns gráficos que permitem aferir a ampliação da atividade dos blogs nas eleições, notadamente no segundo turno das eleições de 2006 no Brasil. O monitoramento mantido pelo Technorati permite identificar a incidência de termos nos posts. A procura por palavras que tivessem alguma relação com o período eleitoral em posts ocorridos em todos os blogs apresenta alguns gráficos.

²⁷ Disponível em <http://technorati.com>.

Nos gráficos, pode-se observar que a alusão aos nomes Lula e Alckmin nos posts é crescente nos meses referentes à campanha eleitoral e tem seu pico ao final do primeiro turno da eleição, caindo em seguida, mas mantendo-se em níveis acima dos verificados no primeiro turno da eleição. O segundo turno gera novo pico na atividade dos blogueiros. O movimento seguinte é de decréscimo.

Uma consulta como essa não permite verificar os conteúdos trocados, mas é possível perceber que parte deles se relaciona aos temas que fizeram parte das campanhas através da mídia, como “dossiê”, “bolsa-família”, “Lula + corrupto”, Alckmin + corrupto” e outros mais.

Apesar da hegemonia das tradicionais mídias de massa sobre as digitais na constituição da agenda, há o fato de muitos blogueiros serem colunistas renomados e ligados aos grandes veículos de comunicação, constituindo, desta maneira, uma área de sobreposição da mídia de massa e da mídia online.

O debate sobre o poder da mídia, a centralização dos meios e a capacidade de influir nos processos eleitorais foi marcado pela presença do meio digital, que trouxe novos desafios para campo da comunicação.

Embora ainda não possua uma agenda independente, o espaço para a realização da política online é muito bom, vasto e ainda extremamente desconhecido. É importante lembrar que a mídia tradicional chegou a repercutir, nas eleições de 2006, o conteúdo postado em alguns blogs, tornando um assunto que antes era restrito aos internautas acessível para uma parcela bem maior dos eleitores.

Nesta breve investigação, mesmo que carente de exatidão, fica demonstrado o potencial do ambiente virtual, ainda que os precários conhecimentos impeçam o alcance de dados mais precisos. Necessita-se, portanto, da constituição de meios para uma melhor compreensão e mensuração da nova tecnologia.

5 Análise dos Programas Eleitorais Radiofônicos

Conforme dispõe a Lei nº 9.504/97, a propaganda eleitoral no rádio e na televisão se restringe ao horário gratuito, sendo vedada a veiculação de propaganda paga. De acordo com a legislação eleitoral vigente, a veiculação no rádio do programa eleitoral gratuito para candidatos à Presidência da República foi realizada de 15 de agosto a 28 de setembro de 2006 às terças e quintas-feiras e aos sábados, das 7h às 7h25 e das 12h às 12h25, no primeiro turno. E de 12 de outubro a 27 de outubro de 2006, dividido em dois períodos diários de vinte minutos, inclusive aos domingos, iniciando-se às 7h e às 12h, no segundo turno, tendo como padrão o horário de Brasília.

O tempo de cada partido político ou coligação no primeiro turno é determinado obedecendo a critérios estabelecidos na Resolução 22.390, de 29 de agosto de 2006, considerando o número de partidos ou coligações que requereram registro de candidato a presidente da República. A coligação A Força do Povo, do candidato Lula, teve acesso a sete minutos, doze segundos e sete centésimos (mas nos primeiros programas a coligação contava com sete minutos e vinte e três segundos). No segundo turno, o tempo foi distribuído igualmente entre as coligações dos candidatos concorrentes, iniciando-se no primeiro dia pela coligação A Força do Povo, que teve a maior votação no primeiro turno, alternando a ordem a cada dia.

5.1 Metodologia da Pesquisa

Recentemente, alguns pesquisadores brasileiros têm se ocupado em pesquisar o HGPE, no entanto, essas pesquisas se concentram no horário eleitoral televisivo. Por isso, a metodologia desenvolvida pela autora desta dissertação tem como referência estudos feitos para análise de propaganda eleitoral na televisão. Porém a pesquisadora apresenta uma nova

forma de estudar os programas do HGPE no rádio, meio de comunicação tão importante e comumente esquecido, esperando contribuir de alguma maneira para o desenvolvimento de outros estudos neste sentido.

Este subitem visa apresentar os procedimentos metodológicos utilizados nesta dissertação de mestrado, que tem como principal referência o cientista social Cláudio Penteadó. A pesquisa de Penteadó (2005) está baseada, sobretudo, nos estudos de Marcus Figueiredo & Alessandra Aldé (2003) e Porto & Guaniza (apud REIS, 2003). Em virtude desse fato, serão apresentadas brevemente as metodologias utilizadas por esses estudiosos. Contudo, é necessário destacar que, embora se tenha utilizado esta metodologia como referência, alguns itens a serem apresentados a seguir não se aplicam ao estudo do HGPE radiofônico e por isso não foram utilizados na elaboração da planilha desenvolvida para a análise dos programas de rádio.

Porto e Guaniza (apud REIS, 2003) realizaram um estudo do HGPE inovador ao criar uma metodologia que uniu a abordagem quantitativa e qualitativa. De acordo com esta pesquisa, o trabalho é dividido em três fases: (1) tipos de apelos (políticas futuras, políticas passadas, atributos pessoais, partição, ideológico, simbólico, análise da conjuntura, propaganda negativa e outros); (2) tempo de cada apelo; e (3) transcrição dos programas (abordagem qualitativa).

Outra importante referência para o estudo do HGPE foi desenvolvido por Figueiredo & Aldé (2003) sobre a intenção de voto e a propaganda política nas eleições presidenciais de 2002. Nesse trabalho, os autores desenvolvem uma nova metodologia voltada para a identificação das estratégias discursivas e persuasivas das campanhas eleitorais apresentadas no HGPE, com o objetivo de verificar “como, quando e com qual magnitude a propaganda política participa da construção da vontade eleitoral” (FIGUEIREDO & ALDÉ, 2003:02).

Os pesquisadores constroem seu método analítico a partir de uma planilha de análise de variáveis selecionadas, examinando os programas a partir de cortes que dividem as propagandas em segmentos: “trecho do programa televisivo que tem autonomia discursiva” (FIGUEIREDO & ALDÉ, 2003:05). A planilha é constituída de diversas partes: identificação, linguagem dos programas, retórica persuasiva, qualificação do conteúdo e recursos persuasivos. Na identificação, é indicada a área geográfica da disputa eleitoral (cidade, estado ou país), a data de veiculação, período (tarde ou noite), o cargo em disputa, o candidato, o partido ou coligação e o tempo de duração (PENTEADO, 2005:179-180).

A linguagem dos programas é avaliada por diversas categorias:

- a) Tipo de segmento: campanha, metacampanha e auxiliar (conforme Albuquerque, 1999).
- b) Formato: pronunciamento do candidato, documentário/telejornal/reportagem, dramatização/ficção/publicidade, “povo fala”, depoimento e chamada.
- c) Orador dominante: candidato, patrono, garoto-propaganda, âncora/mestre de cerimônias, líder partidário, locutor off, cantor, candidato off, personagem, personalidade, populares, vice-candidato e adversário.
- d) Objetivo: atacar, defender, construir ou desconstruir um determinado objeto, ensinar a votar ou chamar para a sequência do programa e chamar para eventos da campanha.
- e) Objeto: assunto principal abordado (uso de 24 categorias).
- f) Posicionamento: oposição, situação ou crítico.

Quanto à retórica persuasiva, os autores utilizam três categorias:

- a) Apelo: pragmático, ideológico, político, emocional ou credibilidade das fontes.
- b) Retórico: sedução, proposição, crítica, valores ou ameaça.

c) Linguagem: didática, informativa ou panfletária.

Para analisar a qualificação do conteúdo são utilizadas as seguintes categorias:

a) Dimensão temporal: presente, passado ou futuro.

b) Valência: positiva, negativa ou neutra.

c) Atributos: pessoais, políticos ou administrativos.

d) Público-alvo: audiência de destino do segmento.

Por último, a planilha avalia os recursos persuasivos empregados: uso do cargo (“recurso à autoridade ou feitos de cargos anteriormente ocupados”), menção a partido ou coligação e a outros grupos políticos (PENTEADO, 2005:179-180).

Essa metodologia de Figueiredo & Aldé (2003) possibilita uma análise mais minuciosa dos programas eleitorais, fornecendo importantes dados para o estudo das estratégias desenvolvidas pelos candidatos / partidos no uso do espaço televisivo. Conforme dito antes, a metodologia empregada por Penteado (2005) está baseada nas pesquisas de Figueiredo & Aldé (2003) e Porto & Guaniza (apud REIS, 2003) apresentadas anteriormente. Penteado (2005) realizou seu estudo sobre o HGPE televisivo a partir de uma dupla abordagem: quantitativa e qualitativa.

A dupla abordagem visa contemplar a variedade e diversidade dos elementos simbólicos presentes nas propagandas políticas. Os programas eleitorais são compostos por diversos fatores imagéticos, retóricos e simbólicos, o que limita o alcance de uma abordagem quantitativa, conforme pesquisa desenvolvida por Figueiredo & Aldé, 2003, necessitando a utilização de uma abordagem qualitativa, conforme indicam Porto e Guaniza apud Reis, 2003, como forma de ampliar a captação dos diversos elementos audiovisuais e deixas simbólicas presentes na propaganda política (PENTEADO, 2005:181).

Adaptando essa citação para o universo dos programas radiofônicos do HGPE, é possível afirmar que os programas eleitorais são compostos por diversos fatores sonoros,

retóricos, simbólicos e imaginativos, por isso também merecem estudos minuciosos tanto quantitativos como qualitativos.

A abordagem quantitativa de Penteado (2005) foi desenvolvida por meio de uma planilha de análise de imagens dos programas do HGPE. A finalidade da planilha foi realizar um estudo mais pontual sobre a estrutura dos programas. A planilha analítica foi aplicada a cada segmento dos programas separadamente. Ela está dividida em duas partes: uma que conta com os elementos identificadores e outra na qual são examinados os componentes que formam cada segmento da propaganda eleitoral.

Os elementos identificadores são compostos por:

- a) Programa: identificação do número do programa a que o segmento analisado pertence.
- b) Data: data em que o programa foi exibido.
- c) Horário: horário de veiculação do segmento – tarde ou noite.
- d) Fita: numeração da fita na qual o segmento foi gravado.
- e) Turno: indicação do turno eleitoral a que o segmento analisado pertence - 1º turno ou 2º turno.
- f) Segmento: identificação sequencial da numeração do segmento dentro do programa eleitoral.
- g) Duração: tempo de duração de cada segmento estudado (medido em segundos).

Após os elementos de identificação, a planilha apresenta as variáveis de estudo:

- h) Classificação do segmento: análise do segmento quanto a sua finalidade dentro da propaganda eleitoral. Para a classificação dos segmentos foram empregadas oito categorias: abertura (segmento utilizado para indicar o início do programa), encerramento (segmento utilizado para indicar o término do programa), ataque

(segmento utilizado para desferir um ataque aos adversários), defesa (segmento empregado para a defesa de ataques realizados pelos candidatos rivais), informativo (segmento que apresenta informações ao espectador), persuasivo (segmento voltado à apresentação de fatos e/ou argumentos voltados a convencer o eleitor a votar no candidato), jingle (segmento musical).

i) Tema: principal e específico. Cada segmento aborda um tema ou vários temas que são referenciados nas falas dos personagens. Foram utilizadas cinco categorias de temas principais, que estão subdivididas em temas específicos, o que permite um melhor aprofundamento da análise:

1. Assuntos econômicos (assuntos relacionados à área econômica). Temas específicos: emprego / desemprego, crise econômica, cooperativismo / agropecuária, crescimento econômico e outros.
2. Assuntos políticos (assuntos relacionados à área política). Temas específicos: crítica ao governo, programa de governo, administrações do PT, alianças / apoios e outros.
3. Assuntos sociais (assuntos relacionados aos problemas sociais do país e referência a valores sociais da população). Temas específicos: combate à fome, saúde pública, reforma agrária, futuro (referência aos valores sociais relacionados ao sonho de um futuro melhor, esperança e mudança da realidade social), desigualdade social, pobreza / miséria, educação, mulher (referência à valorização da mulher dentro da sociedade).
4. Assuntos de segurança pública (assuntos relacionados à área de segurança). Temas específicos: violência e combate à criminalidade.

5. Assuntos de campanha (assuntos relacionados à própria campanha – metacampanha). Temas específicos: candidato (referência à pessoa e qualidades do candidato), informações sobre a campanha (passeatas, comícios, resultados eleitorais, etc.) e outros.
- j) Orador principal: identificação do principal orador dentro do segmento, quem ocupa o lugar de fala. Foram utilizadas oito categorias: âncora (ator(es) ou jornalista(s) que apresenta(m) os programas eleitorais), candidato, personalidade (políticos do partido ou da coligação, pessoas famosas, empresários, artistas, etc.), aliado (apoio de lideranças políticas fora da coligação), povo, locutor off, repórter e músico (quando da apresentação de jingles).
- k) Recursos: identificação dos recursos utilizados por cada segmento. Foram empregadas sete categorias: declarações (uso de declarações dos personagens da campanha), animação gráfica (emprego de técnicas de animação gráfica para a ilustração da mensagem publicitária), reportagens / documentários (uso do formato jornalístico), auditório (emprego de um formato no qual o candidato aparece diante de um auditório respondendo perguntas e interagindo com os presentes – formato utilizado no 2º turno), dramatizações (encenações de situações dramáticas como forma de sensibilizar e atrair a atenção do eleitor) e videoclipes.
- l) Apelos: tipos de argumentos utilizados para persuadir o eleitor. Foram utilizados oito tipos de apelo: políticas futuras (apresentação de propostas e programa de governo), políticas passadas (realizações do candidato e/ou do partido no passado), atributos pessoais (realce das qualidades e características da pessoa do candidato: conhecimento, experiência, etc.), partição (vinculação do candidato ao partido, personalidades ou movimentos sociais), ideológico (relacionamento do candidato

com categorias como direita, esquerda, socialista, liberal, conservador, etc.), simbólico (referência a valores culturais, mitos, ideais, etc.), análise de conjuntura (avaliação da situação do país, apresentando diagnósticos) e propaganda negativa (crítica ou ataque aos adversários).

m) Imagem: local no qual foram gravadas as cenas dos segmentos: estúdio (cenas gravadas dentro de estúdio, inclui animações gráficas) e externas (cenas filmadas em diversos locais: plantações, estaleiros, ruas, etc.) (PENTEADO, 2005:182-184).

Já a abordagem qualitativa desenvolvida por Penteado (2005) teve a finalidade de aprofundar e complementar o estudo dos programas do HGPE da campanha de Lula em 2002. Através do acompanhamento de todos os programas exibidos, o autor realizou uma análise interpretativa, averiguando os significados dos elementos que compõem a propaganda petista, na tentativa de elucidar os diversos recursos usados dentro da mensagem política publicitária, mas sempre levando em conta a conjuntura do pleito.

No entanto, vale ressaltar que, embora se tenha utilizado essa metodologia como referência, alguns dos itens apresentados não se aplicam ao estudo do HGPE radiofônico e por isso não foram utilizados nesta pesquisa.

Com o objetivo de verificar a hipótese central que *há uma relação direta entre os temas (conteúdo) abordados e os recursos sonoros utilizados na elaboração dos programas do HGPE no rádio*, foram estudados 50% dos programas veiculados pela coligação A Força do Povo, do candidato Lula, no 1º turno e o mesmo percentual no 2º turno.

Assim como no estudo de Penteado (2005), esta pesquisa foi realizada utilizando uma dupla abordagem: quantitativa e qualitativa. A parte quantitativa foi desempenhada através da elaboração de uma planilha²⁸ com itens específicos e inerentes ao meio estudado, o rádio.

Fundamentação da planilha usada para análise do HGPE

Os seis itens iniciais da planilha fazem parte da identificação do bloco analisado. O item 7 está relacionado com temas principais e específicos do bloco em análise. Os temas foram inseridos na planilha por estarem mais presentes nos programas do HGPE como um todo.

As alternativas do item orador principal foram selecionadas tendo como referência os próprios programas do HGPE, ou seja, as opções referem-se aos protagonistas identificados nos programas.

Conforme foi dito anteriormente, a representação do tipo político é uma classificação proposta por Roger-Gérard Schawartzenberg no livro *O Estado Espetáculo*. Na obra, Schwartzzenberg apresenta a classificação de alguns tipos de políticos mais frequentes, entre eles estão o Herói, o Igual a Todo Mundo, o Líder Charmoso e o Nosso Pai. Essa tipologia identifica cada um dos personagens com algumas características específicas de como cada líder se apresenta ao público. A hipótese é que, dentro desta classificação, Lula se enquadra no tipo de líder Igual a Todo Mundo. O que caracteriza esse arquétipo é o fato de ele ser um homem comum ou vindo da base popular que conseguiu se tornar um dirigente. Ele possibilita uma maior identificação com essa classe da população.

Os formatos radiofônicos estão baseados nas obras de Clóvis Reis (2008); Júlia Lúcia Albano da Silva (1999); Armand Balsebre (1994); e Sim Harris e Paul Chantler (1998).

²⁸ Ver planilha em anexo na página 215.

Balsebre (1994:14) defende que a tripla função do rádio, como meio de difusão, comunicação e expressão, tem sido alterada pela homogeneidade de gêneros e formatos. O pesquisador qualifica o jornalismo como a “dramaturgia da realidade” e o radioteatro como a “dramaturgia da ficção”. Segundo ele, o radioteatro ou *radiodrama* tem sido o gênero radiofônico que melhor tem desenvolvido uma tradução sonora do mundo audiovisual, é a reconstituição e recriação do mundo real através de vozes, música e ruídos, e criação de um mundo imaginário e fantástico, "produtor de sonhos para espectadores perfeitamente acordados".

Em sua obra, Reis (2008:43) propõe um novo conceito de formato de anúncio e um novo modelo para a descrição e classificação dos relatos publicitários no rádio. Para o autor, o *spot* é um formato de anúncio gravado, inserido durante o intervalo comercial dos programas. Em geral, o *spot* emprega fundos musicais e efeitos sonoros, mas há casos de *spots* sem acompanhamento sonoro agregado à palavra. O formato dura entre 15 e 90 segundos, mas a duração mais frequente do *spot* é de 30 segundos. Já o *jingle* diferencia-se do *spot* por se tratar de uma peça publicitária que transmite a mensagem principalmente através de uma melodia cantada, cuja letra geralmente é composta pelos principais conceitos da marca anunciada, pelo slogan e, possivelmente, pelo telefone ou endereço do anunciante. Barbosa Filho (2003:125, apud REIS, 2008:44) observa que o *jingle* facilita a multiplicação da informação veiculada, graças ao hábito humano de repetir frases melódicas, cantando ou assobiando.

De fato, a análise dos anúncios da mostra deste trabalho comprova que a maioria dos jingles tem o objetivo publicitário de promover a imagem da marca do anunciante, isto é, a percepção global que os consumidores têm a seu respeito. As letras se situam num nível afetivo e geram na mente do público-alvo um conjunto de idéias e juízos que envolvem a notoriedade da marca. O jingle é uma composição musical na qual intervêm profissionais vinculados a estúdios de gravação ou cantores especialmente contratados pela agência de publicidade. Nessas composições, se utilizam melodias criadas exclusivamente para este fim, melodias provenientes de outras canções ou de coleções de arquivo. (REIS, 2008:45)

O radiojornal é um programa de notícias no rádio. Nele as notícias mais antigas podem ser aproveitadas e outras, mais aprofundadas. As notícias mais antigas são de horas atrás, não de dias. A apresentação desses radiojornais também é bem diferente. Eles podem ser menos formais e podem ser apresentados por duas pessoas, em forma de diálogo. Algumas vezes chegam a se transformar em uma conversa entre dois locutores. Os radiojornais podem, ainda, ter comentaristas ou especialistas convidados para dar opiniões ou notícias sobre o trânsito ou o mercado financeiro (HARRIS e CHANTLER, 1998:162).

As reportagens especiais dão a oportunidade de contar uma história em maior profundidade. Esse tipo de matéria tem pelo menos uma sonora, com o repórter fazendo a ligação entre as diferentes partes do caso. Seu tempo pode ser de 35 segundos ou um pouco mais. Os programas de debate são discussões entre candidatos no período eleitoral ou convidados em outra época com a presença de um mediador. Já o comentário é uma oportunidade para transmitir imagens para os ouvintes. Na maioria dos casos, o acontecimento a ser comentado está numa “agenda”, sendo, portanto, conhecido com antecedência e discutido na época de sua ocorrência (HARRIS e CHANTLER, 1998:178).

Povo-fala é uma série de depoimentos curtos de pessoas, obtidos geralmente na rua e editados em sequência (HARRIS e CHANTLER, 1998:191). Os itens Pronunciamento do candidato e Depoimento de apoio não estão presentes em nenhuma das obras citadas, porém a autora desta pesquisa julgou imprescindível incluí-los na classificação de formatos radiofônicos para análise do HGPE.

Os itens 11 e 12, Elementos da Linguagem Radiofônica (voz e verbalização), se fundamentam em Balsebre (1994), que trabalha com as propriedades da voz e apresenta técnicas de como falar no rádio.

Linguagem radiofônica é o conjunto de formas sonoras e não-sonoras representadas pelos sistemas expressivos da palavra, da música, dos efeitos

sonoros e do silêncio, cujo significado é determinado pelo conjunto dos recursos técnico-expressivos da reprodução sonora e o conjunto de fatores que caracterizam o processo de percepção sonora e imaginativo-visual dos radiouvintes (BALSEBRE, 1994:27).

O autor afirma que existe uma interrelação significativa entre as dimensões que definem acusticamente o som da palavra: o timbre, o tom e a intensidade. Ele designa como a “cor” da palavra a dimensão complexa resultante desta interrelação em seu âmbito perceptivo. O timbre de um som é uma das dimensões psicofisiológicas mais importantes do estímulo auditivo que o ouvinte percebe no rádio, e também a mais complexa e difícil de medir. Os processos de reconhecimento e seleção que caracterizam a percepção radiofônica se expressam na definição do timbre com uma significação decisiva na comunicação radiofônica e na produção de imagens auditivas no radiouvinte, um dos fatores de percepção específicos do rádio, pois a partir do timbre e da “cor” da palavra é como os radiouvintes *imaginam* ou reconstroem visualmente o rosto dos sujeitos falantes (BALSEBRE, 1994:46-48).

Mas a *cor* da palavra radiofônica pode definir outro tipo de relação espacial mais concreta. Békesy (1960 apud BALSEBRE, 1994:51-52) chegou a demonstrar que a estimativa da distância a que se encontra uma fonte sonora se realiza mais facilmente se seu timbre é escuro, concluindo que as vozes com formatos graves dão a sensação de presença ou proximidade, enquanto as vozes com formatos agudos, vozes claras, provocam a sensação psicofisiológica de afastamento. Contrariamente, uma voz aguda, que denota mais clareza e inteligibilidade, embora menor “presença”, será mais apropriada para programações diurnas ou mais alegres, atenuando certos efeitos de distração ou menor nível de atenção provocado pela *mobilidade* da audiência (audiências que se movem de um lugar a outro no início, que se movem no carro pela cidade, etc.).

Ritmo é a lei ou ordem de sucessão dos sons e de suas alterações, quando estes formam grupos que se repetem. Este grupo recebe o nome de curso ou período rítmico.

Esquemáticamente, “repetição” e “períodos” são dois conceitos substanciais para a compreensão do fenômeno rítmico. Num sentido estrito, na linguagem radiofônica, *ritmo é a repetição periódica de um mesmo elemento sonoro*. Sem dúvida, são os ritmos fisiológicos os ritmos “naturais”, os que determinam a criação artística e a impressão subjetiva no receptor (BALSEBRE, 1994:69-70).

O item 13, que analisa a Paisagem Sonora, tem como referência *O ouvido pensante* de Murray Schafer, para quem “a paisagem sonoro-musical é constituída de ruído, som, timbre, amplitude, melodia, textura, que se encontram num cone de tensões, instalado num horizonte acústico”. Isto é, para o autor, “uma composição musical é uma viagem de ida e volta através desse cone de tensões. [...] Cada peça de música é uma paisagem sonora elaborada, que pode ser delineada no espaço acústico tridimensional” (SCHAFER, 1991:78).

Segundo Carmen Lúcia José (1991:71), que também referencia Schafer, “nesse cone de tensões um emissor insere elementos sonoros, de modo que opções do negativo (ruído) ou do positivo (som) predominem para romper o silêncio, entendido como “um recipiente dentro do qual é colocado um evento musical para ser protegido contra o ruído”. O som é iniciado a partir de uma articulação que “se expande numa linha horizontal em altitude constante” (1991:81), numa mesma frequência em que os timbres, superestruturas características de um som, podem ser percebidos, quando “é preciso movimentar o som em diferentes altitudes” e diferentes amplitudes, isto é, a partir dos vários modos de ocupação do som no espaço virtual de sua realização; nessa movimentação, o som realiza um percurso numa determinada direção, num ritmo, que é a cadência do som ocupando o tempo virtual de sua realização.

O subitem que trata dos gêneros musicais se fundamenta em José Ramos Tinhorão (2001), no entanto, foram levados em conta apenas aqueles que apareceram nos programas analisados.

O item Funções da Linguagem predominantes na Paisagem Sonora está fundamentado em Jakobson (1973). “Embora distingamos seis aspectos básicos da linguagem (remetente, destinatário, contexto, código, contato, mensagem), dificilmente lograríamos, contudo, encontrar mensagens verbais que preenchessem uma única função. A diversidade reside não no monopólio de algumas dessas funções, mas numa diferente ordem hierárquica de funções” (JAKOBSON, 1973: 88). Isso significa que várias são as qualidades das paisagens sonoras, respectivamente, determinadas pela predominância de um ou mais dos constituintes da comunicação sonora:

1. Quando os efeitos sonoros selecionados apresentam por imitação os sons do referente, denominada de função referencial da linguagem.
2. Quando a trilha selecionada indica o público-alvo da emissora ou o consumidor da marca, denominada função conativa da linguagem.
3. Quando os efeitos sonoros selecionados atuam sobre a atenção do ouvinte, isto é, como elemento de contato, denominada de função fática da linguagem.
4. Quando os efeitos sonoros são indicativos do próprio código sonoro, da linguagem radiofônica ou de qualquer outra linguagem que tenha o áudio como constituinte, denominada de função metalingüística da linguagem.
5. Quando a trilha ou os efeitos sonoros são arranjados em equivalência com o arranjo vocal do texto falado; quando a emissão da palavra é feita de modo a transformar a palavra num efeito sonoro ou vice-versa; quando a trilha é devidamente arranjada para equivaler a efeito sonoro ou quando os efeitos sonoros são arranjados de modo a confeccionar uma trilha, denominada função poética da linguagem (JAKOBSON, 1973, apud JOSÉ, 2007).

O último item da planilha visa saber se os programas do HGPE disponibilizam algum tipo de recurso que permite ao ouvinte/eleitor interagir com a produção do programa para obter informações, fazer sugestões e/ou participar efetivamente dos programas. No entanto, a inserção deste item na planilha não tem como finalidade afirmar e/ou confirmar se existe ou não interatividade, mas apenas saber se o programa menciona ou não sobre essa possibilidade.

No que diz respeito à abordagem qualitativa, o trabalho restringiu-se apenas a realizar uma análise interpretativa de algumas impressões só possíveis de serem captadas ouvindo os programas, características que não se obtêm numérica ou quantitativamente. Além disso, esta análise interpretativa pretende levar em conta as observações feitas pelos coordenadores da campanha petista durante entrevistas concedidas à autora e à Folha de S. Paulo, como forma de complementar e enriquecer o trabalho.

5.2 Análise dos Programas do HGPE Radiofônico

O núcleo de rádio da campanha de Lula foi coordenado pela economista Balila Santana²⁹. Não houve produtora contratada para elaborar o material radiofônico da campanha, foi montada uma equipe com profissionais selecionados de diversas produtoras, ou independentes. O processo de produção do material da campanha ocorreu entre os meses de junho e julho, quando foram produzidos programas piloto, bem como diversos jingles e vinhetas que atenderiam aos programas. A produção se estendeu até o final do segundo turno. Durante toda a campanha foram produzidos 40 programas no primeiro turno, 18 programas no segundo turno e 117 peças, entre jingles, vinhetas, trilhas e comerciais.

A equipe era composta por uma coordenadora e diretora de criação, dois redatores / escritores, três técnicos multimídia (gravação, edição, finalização e música), uma produtora,

²⁹ Balila Santana é economista, atua na área de propaganda e marketing desde 1977 e foi entrevistada em 22/08/2007.

um núcleo artístico com quatro locutores, três atores fixos e pelo menos dez atores e cantores volantes.

Segundo a coordenadora, o núcleo dispunha de ótimos recursos técnicos e humanos para trabalhar. Foi projetada uma estrutura para o núcleo – equipamentos e recursos humanos – e tudo foi viabilizado. O grupo contava com três ilhas de edição, estúdios de gravação e profissionais capacitados.

Os programas foram criados especificamente para o rádio, mas trabalhavam os mesmos temas da televisão, ficando o rádio com a sustentação (a mídia do dia seguinte), mas utilizando formato e linguagem próprios ao veículo. Segundo a coordenadora, no rádio precisa de mais tempo para trabalhar cada assunto, já que não conta com o recurso da imagem, por isso, foram produzidos dois programas diferentes por dia – desdobrando o mesmo tema, sendo um veiculado de manhã e o outro ao meio dia. No entanto, este esquema de colocar no ar dois programas diferentes por dia só funcionou durante o primeiro turno.

Este parece ter sido um bom uso das técnicas e do tempo disponível no rádio em rede nacional. Já no caso das peças publicitárias transmitidas atualmente pelo meio, a situação parece ser diferente, como afirma o editor da Revista da Criação, Pyr Marcondes:

Um dos maiores absurdos para quem analisa em detalhes as peças publicitárias colocadas no ar em nossas emissoras é o fato de muitas delas serem criadas para a TV e veiculadas no rádio, sem o menor cuidado com a adaptação (MARCONDES, 1996:27).

De acordo com Balila, o processo de elaboração dos programas de rádio, jingles e spots seguiu uma orientação estratégica que pauta todas as ideias criativas. Normalmente se faz um *briefing*, *brain storm* e a partir daí escreve-se muito. Ela fala que deve ser algo comparável com uma novela nos picos de produção.

5.3 Resultados da Pesquisa

Os resultados alcançados pela aplicação da planilha estão divididos em duas partes, referentes aos dois turnos da eleição de 2006. A divisão em turnos é importante, pois em cada turno eleitoral existe uma dinâmica própria, com condições técnicas e contextos diferenciados, o que obriga o estudo dos turnos separadamente. No primeiro turno, o tempo dos programas eleitorais da coligação A Força do Povo foi menor em relação ao segundo turno. Outra importante diferença está relacionada ao fato de que no 2º turno a disputa fica restrita a apenas dois candidatos, o que infere uma nova lógica na disputa eleitoral e na estratégia política da campanha.

É preciso ressaltar que em alguns itens da planilha utilizada para a análise dos programas foi possível marcar mais de uma opção, por isso o somatório de algumas tabelas não totaliza 100%.

5.3.1 Resultados quantitativos do 1º turno

Para cada programa do primeiro turno foram aplicados entre 7 e 9 planilhas, sendo uma para cada bloco, que possuía uma certa autonomia discursiva ou independência lógica. Os resultados apresentados abaixo são fruto de uma amostra de 20 programas, que corresponderam a 165 blocos de análise.

A disputa no primeiro turno teve como protagonistas os candidatos Luíz Inácio Lula da Silva, Geraldo Alckmin, Heloísa Helena e Cristovam Buarque. O HGPE do primeiro turno teve início no dia 15 de agosto de 2006 e se encerrou em 28 de setembro do mesmo ano. A coligação *A Força do Povo*, de Lula, teve acesso a 7 minutos, 12 segundos e 7 centésimos.

Tabela 1: Temas Principais - 1º turno

	Ocorrências	Ocorrências (%)
Temas econômicos	64	38,78%
Temas políticos	66	40%
Temas sociais	113	68,48%
Temas de campanha	91	55,15%
Perspectivas temáticas	91	55,15%

Os resultados obtidos na tabela 1 apresentam um certo equilíbrio entre os percentuais de ocorrências das áreas temáticas analisadas. Contudo, é preciso ressaltar que há uma frequência maior dos *Temas sociais* (68,48%) nas planilhas estudadas, quase 30% a mais que os *Temas econômicos*, o que representa quase o dobro das incidências de assuntos sobre economia. O resultado é coerente com o discurso do candidato de defesa do social. Sobretudo pelo fato de já estar no governo e ter realizado muitos projetos sociais.

Apesar de a economia do país estar num bom momento, os *Temas econômicos* não ganharam tanto destaque nos programas radiofônicos do HGPE. Porém isso não quer dizer que os 38,78% não sejam relevantes. Os itens *Temas de campanha* (55,15%) e *Perspectivas temáticas* (55,15%) tiveram um grande número de eventos, o que demonstra a importância que os assuntos da própria campanha passam a ter no período eleitoral. Além da necessidade de o candidato apresentar aos ouvintes o que já fez em sua carreira política e quais as suas propostas para o possível mandato.

Tabela 2: Temas Específicos: Temas Econômicos - 1º turno

	Ocorrências	Ocorrências (%)
Emprego / Renda	32	19,39%
Desemprego	2	1,21%
Crise econômica	0	0
Biodiesel / Geração de energia	32	19,39%
Bons resultados da economia	13	7,88%
Outros	15	9,09%

Na área econômica, a campanha petista deu maior ênfase aos temas *Emprego / Renda* e *Biodiesel / Geração de energia*, ambos com 32 ocorrências (19,39%). O primeiro por se tratar de um problema que afeta a maioria da população brasileira. No entanto, foi possível observar que o programa de rádio do candidato abordou amplamente esta temática num tom bem positivo, já que o item *Desemprego* foi pouco usado no primeiro turno, com apenas 2 ocorrências.

O segundo tema foi bastante comentado por fazer parte de um dos projetos de Lula de propor novas fontes de energia alternativa para o Brasil. E entre elas o carro-chefe foi o biodiesel, que já começou a ser utilizado na sua primeira gestão. Já a *Crise econômica* não foi mencionada nem uma vez durante este período, certamente devido ao bom desenvolvimento da economia. Mas, mesmo com o desempenho positivo, o item *Bons resultados da economia* não passou dos 7,88%.

O tópico *Outros* foi o segundo mais citado dentre os assuntos econômicos, com 15 ocorrências (9,09%). Neste item, foram citados temas como dívida externa, independência dos brasileiros, microcrédito, investimento em novas tecnologias, exportação e investimento na melhoria da qualidade de vida dos brasileiros. No entanto, nenhum deles se destacou sobre os demais.

Tabela 3: Temas Específicos: Temas Políticos - 1º turno

	Ocorrências	Ocorrências (%)
Programa de governo	27	16,36%
Crítica à oposição	4	2,42%
Administrações do PT	21	12,72%
Alianças / Apoios	4	2,42%
Política internacional	4	2,42%
Política nacional	28	16,96%
Crise política / Corrupção	1	0,6%
Outros	7	4,24%

Com relação aos temas políticos, os que se destacaram foram *Programa de Governo* (16,36%) e *Política Nacional* (16,96%). O item *Administrações do PT* (12,72%) foi o terceiro mais mencionado. Os dados obtidos indicam a grande preocupação dos marqueteiros de apresentarem as propostas de Lula para o segundo mandato, além das realizações de sua primeira administração (*Política Nacional*) e o emprego de boas referências às administrações petistas bem-sucedidas. O resultado é um indício da estratégia da campanha de mostrar que o candidato tinha grandes propostas e experiência administrativa.

Os programas radiofônicos do HGPE foram baseados na apresentação de propostas e realizações. Uma das estratégias observadas foi não atacar os adversários, por isso o item *Crítica à oposição* só teve 4 ocorrências, o que corresponde a 2,42% do total estudado. Neste turno, os temas *Alianças / Apoios*, *Política Internacional* e *Crise política / Corrupção* também foram pouco citados. Este último teve pequena incidência com o objetivo claro de abafar os escândalos que envolveram o partido do presidente Lula desde meados de 2005.

Entre os assuntos abordados no item *Outros* (4,24%) estão administrações anteriores e independência do Brasil. O primeiro com 4 ocorrências e o segundo com 3. As administrações

anteriores ao primeiro mandato petista foram sempre citadas em termos de comparação de realizações e não como crítica ou ataque aos adversários. As ocorrências com independência do país e dos brasileiros devem-se ao fato de a campanha de Lula ter produzido um programa especial em homenagem o Dia da Independência do Brasil, que foi ao ar em 7 de setembro de 2006.

Tabela 4: Temas Específicos: Temas Sociais - 1º turno

	Ocorrências	Ocorrências (%)
Combate à fome	10	6,06%
Pobreza / Miséria	16	9,7%
Desigualdade social	9	5,45%
Programas sociais / Bolsa-família	50	30,30%
Reforma agrária	0	0
Saúde pública	13	7,88%
Futuro (sonhos, esperança, mudança / continuidade)	45	27,27%
Educação	32	19,39%
Mulher	0	0
Etnias / Preconceito	7	4,24%
Idoso	0	0
Jovem	11	6,67%
Meio ambiente	7	4,24%
Habitação / moradia	7	4,24%
Segurança pública	14	8,48%
Outros	9	5,45%

Os temas sociais específicos que mais se destacaram foram *Programas sociais / Bolsa-família* (30,30%), *Futuro* (27,27%) e *Educação* (19,39%). Os programas sociais, sobretudo o Bolsa-família, foram os mais referidos nos programas de rádio. Principalmente por ser uma

das realizações mais exploradas no primeiro mandato de Lula e por atingir, fundamentalmente, as classes mais pobres do povo brasileiro. Entre os mais citados estão o Bolsa-família, o ProUni, o Luz para Todos, o Pró-jovem, o Brasil Sorridente e o Brasil Alfabetizado.

O tema específico *Futuro* envolve referências ao desejo de mudança de vida e continuidade do governo petista, sonho de uma vida melhor e esperança de uma sociedade melhor e mais justa. A grande alusão a essa temática serviu como estratégia de tornar os programas mais informativos e mais emotivos ao mesmo tempo, com o intuito de sensibilizar o eleitor a continuar com “o que já está bom”. Além disso, esse tipo de citação facilita a identificação do eleitor com o candidato. Em geral, esse tipo de menção é altamente emocional e persuasiva, características inerentes à propaganda política no rádio.

A *Educação* foi um dos temas sociais mais explorados nos programas por ser um dos anseios básicos dos brasileiros. Porque todo mundo sabe que sem estudo não se chega a lugar nenhum. E é por isso que este assunto foi tão utilizado na campanha, especialmente para divulgar alguns projetos sociais do governo Lula voltados para a educação, como o ProUni e o Brasil Alfabetizado.

Os temas *Pobreza / Miséria* e *Combate à fome* meio que se completam e juntos somam 26 ocorrências, ou seja, 15,76% das citações. São temas muito utilizados por fazer parte da realidade da maioria dos cidadãos e por sensibilizar a sociedade em torno desses problemas, que, muitas vezes, acabam aumentando outro grande problema social: a violência. Esses temas têm um apelo emocional muito forte nos eleitores, sobretudo pela forma como a campanha de Lula aborda o assunto, sempre colocando o candidato como um igual ao povo, como alguém que sabe o que o povo sente e precisa porque já passou fome um dia.

Com relação ao tema *Segurança pública*, houve uma incidência relevante de 8,48%, talvez pelos bons resultados das operações da Polícia Federal em sua gestão. Entre os assuntos mencionados no item *Outros* o mais relevante foi a agricultura. Em contrapartida, a *Reforma Agrária* não teve nenhuma ocorrência no primeiro turno. Os temas Saúde Pública e Jovem também devem ser destacados, com 13 e 11 ocorrências, respectivamente.

Tabela 5: Temas Específicos: Temas de Campanha - 1º turno

	Ocorrências	Ocorrências (%)
Candidato e atributos pessoais	78	47,27%
Informações sobre a campanha	25	15,15%
Campanha adversária	0	0
Ataque	0	0
Defesa	4	2,42%
PT	0	0
Outros partidos	0	0
Doação para campanha	3	1,81%
Site	5	3,03%
Outros	0	0

Os resultados obtidos na tabela 5 apontam uma enorme quantidade de citações do item *Candidato e atributos pessoais*. São 78 ocorrências, o que representa 47,27%. Esse elevado percentual deve-se ao objetivo de a campanha ocultar o partido enfatizando sempre o candidato e suas qualidades pessoais e profissionais. Isso por Lula ser um político de grande carisma e destaque nacionalmente reconhecido. Sobretudo por já ter gerido o país por quatro anos e ter um índice de aprovação jamais obtido por outro governante desde a redemocratização.

Tanto é verdade que seu partido foi apagado da propaganda radiofônica, na qual o item *PT* não teve nenhuma menção durante todo o primeiro turno das eleições de 2006. Ratificando o que foi dito anteriormente, a estratégia de não atacar os adversários nem falar das campanhas dos concorrentes pode ser mais uma vez confirmada pela ausência de ocorrências nos tópicos *Campanha adversária, Ataque e Outros partidos*.

Outro assunto que merece destaque é *Informações sobre a campanha*, com 15,15%. Os programas petistas deram grande ênfase para a própria campanha, informando sempre os eleitores sobre o andamento da campanha, comícios, agenda. Informações que podem mobilizar as pessoas a participarem mais dos eventos da campanha. Além disso, os eventos são sempre anunciados de maneira bem informal, de modo que os moradores da região visitada pelo presidente se sintam prestigiados e lembrados por ele.

Tabela 6: Temas Específicos: Perspectivas Temáticas - 1º turno

	Ocorrências	Ocorrências (%)
Políticas futuras	43	26,06%
Políticas passadas	68	41,21%
Análise de conjuntura	14	8,48%

Nos temas específicos Perspectivas temáticas, o item que mais se destacou foram as *Políticas passadas* (41,21%), seguido das *Políticas futuras* (26,06%). Como os próprios nomes indicam, os itens tratam das realizações já feitas e propostas a serem concretizadas no futuro. Isso quer dizer que a campanha petista enfatizou muito mais no desempenho que o seu governo teve, seus projetos, mas sem deixar de apresentar o seu programa de governo.

Tabela 7: Orador Principal - 1º turno

	Ocorrências	Ocorrências (%)
Candidato	37	22,42%
Locutor(es)	21	12,72%
Apresentador(es)	46	27,87%
Povo	26	15,75%
Personalidade	0	0
Aliado	0	0
Personagem(ns)	6	3,64%
Repórter	7	4,24%
Músico / Intérprete	38	23,03%
Outro	0	0

Durante a propaganda eleitoral radiofônica, alguns atores se destacaram como orador principal de cada bloco analisado, os principais são: Apresentador(es) (27,87%), Músico / Intérprete (23,03%), Candidato (22,42%) e Povo (15,75%). Os programas contaram com a presença significativa do próprio Lula, que, em geral, falava aos seus ouvintes através de entrevistas e pronunciamentos. Os coordenadores da campanha petista também utilizaram bastante a voz do povo nos programas, tática que proporciona mais credibilidade e identificação com os ouvintes.

Outro episódio que chama atenção é a constante presença de músico/intérprete nos blocos estudados. De acordo com a Balila Santana, a presença frequente desse ator fez parte da estratégia adotada pelos coordenadores da campanha. Artistas, personalidades e aliados políticos não tiveram voz nos programas do petista do primeiro turno.

Tabela 8: Representação do Tipo Político - 1º turno

	Ocorrências	Ocorrências (%)
Herói	0	0
Nosso pai	38	23,03%
Líder charmoso	0	0
Homem comum	1	0,6%
Outro	0	0

A tabela 8 apresenta as ocorrências da representação dos tipos políticos que mais se aproximam da imagem transmitida por Lula em seus programas de rádio. Essa tipologia identifica cada um dos personagens com algumas características específicas de como cada líder se apresenta ao público. A hipótese inicial era que, dentro dessa classificação, Lula se enquadraria no tipo de líder Igual a Todo Mundo (*Homem Comum*). O que caracteriza este tipo político é o fato de ser um homem comum ou vindo da base popular que conseguiu se tornar um dirigente. Ele possibilita uma maior identificação com esta classe da população.

No entanto, é preciso reconhecer que a hipótese inicial não pôde ser comprovada neste primeiro turno, como demonstram os dados obtidos. Na realidade, Lula apresentou um arquétipo predominantemente de pai da população. Por isso, o item *Nosso Pai* contou com quase todas as ocorrências registradas. De acordo com Schwartzberg (1978), o político que se encaixa na representação de *Nosso Pai* tem como características atuar como um pai age com seu filho. Ele se apresenta aos eleitores como um pai experiente, um exemplo a ser seguido e que só quer o melhor para seus filhos. O pai representa uma autoridade para seu filho, assim como Lula representa para seus eleitores.

Contudo, é preciso lembrar que o tópico *Representação do Tipo Político* só foi marcado nos momentos (blocos) em que o presidente aparecia nos programas.

Tabela 9: Formatos Radiofônicos - 1º turno

	Ocorrências	Ocorrências (%)
Radiojornal	12	7,27%
Entrevista	18	10,9%
Humorístico	0	0
Radiodrama	1	0,6%
Povo fala	18	10,9%
Jingle	33	20%
Spot	3	1,81%
Pronunciamento do candidato	5	3,03%
Depoimento de apoio	0	0
Comentário	17	10,3%
Enquete	0	0
Debate	0	0
Reportagem	15	9,09%
Esquete	5	3,03%
Escalada	3	1,81%
Outro	1	0,6%

O programa político é uma mistura de vários formatos radiofônicos. O destaque para os formatos analisados foi a grande quantidade de ocorrências de peças musicais nos blocos. O item *Jingle* teve 33 eventos, o que corresponde a 20% do total de blocos pesquisados. Esse elevado número de episódios, juntamente com a constante presença do *Músico/Intérprete*, confirma a estratégia dos marqueteiros de produzir programas bem populares com o auxílio das músicas, que os tornam ainda mais atraentes, dinâmicos e menos cansativos.

Além disso, o *Jingle* é uma peça-chave numa campanha eleitoral por ser um formato com uma letra simples e marcante que insere na cabeça do ouvinte uma mensagem curta e eficaz, o slogan. Além disso, os jingles veiculados pelo petista têm um teor altamente

emocional, o que sensibiliza ainda mais os ouvintes e os persuade a acreditar na mensagem, sobretudo no rádio, que é um meio essencialmente sonoro e desperta a imaginação dos eleitores/ouvintes. Segundo Reis (2008), as letras dos jingles se situam num nível afetivo e geram na mente do ouvinte um conjunto de ideias e juízos que envolvem a notoriedade da marca (marca aqui entendida como candidato).

Outros formatos que também devem ser mencionados são a *Entrevista* e o *Povo fala*, ambos com 18 ocorrências (10,9%). O número considerável de aparições de entrevistas pode explicar o grande número de ocorrências do item *Apresentador(es)* (27,87%) nos blocos analisados. A *Entrevista* é um formato em que os apresentadores questionam o candidato sobre diversos pontos, possibilitando que os eleitores também esclareçam algumas de suas dúvidas sobre as propostas e realizações dele. É um formato dinâmico que passa aos ouvintes a impressão de que o candidato é uma pessoa solícita e preocupada em responder às perguntas dos espectadores. A *Entrevista* foi o formato mais utilizado para dar voz ao candidato, já que o item *Pronunciamento do candidato* foi pouco empregado no 1º turno.

Já o *Povo fala*, por ser uma sequência de depoimentos curtos de várias pessoas, foi amplamente utilizado para parecer que Lula tem muito apoio popular. Isso ajuda a conquistar novos adeptos, já que no Brasil ainda existe aquela cultura de que não se vota em quem está perdendo para não jogar o voto fora. Fora isso, é preciso lembrar que as pessoas, principalmente as mais humildes, gostam de se ouvir dando entrevista, é um momento em que elas se sentem importantes. Atualmente, dá mais credibilidade veicular um cidadão falando bem do candidato do que ele próprio se elogiando ou mesmo um locutor contratado para falar bem dele. Isso porque o testemunho das pessoas é um tipo de comprovação da veracidade das informações. Além disso, as dramatizações foram bastante usadas através de depoimentos de pessoas que contavam histórias marcantes de sua vida.

A *Reportagem* foi um recurso bem utilizado, de maneira que havia uma repórter (Cláudia Andrade) que “aparecia” como correspondente de várias regiões do país contando as histórias de vida das pessoas, obras do Lula em cada canto do país e projetos a serem concretizados. Esse formato adotado parece ser bem positivo por dar a impressão de que Lula se preocupa e quer saber quais os anseios da população brasileira.

De acordo com Balsebre (1994), o *Radiodrama* reconstrói o mundo real por meio de vozes, músicas e ruídos. Ele cria um mundo imaginário e fantástico, “produtor de sonhos para espectadores perfeitamente acordados”. Mesmo assim, esse formato juntamente com o *Humorístico*, foi subutilizado nessa primeira fase da propaganda eleitoral.

Tabela 10: Elementos da Linguagem Radiofônica (Voz) - 1º turno

10.1 - Tom

Tom	Ocorrências	Ocorrências (%)
Alto	49	29,7%
Baixo	0	0
Normal	116	70,3%

O *Tom* da voz, o *Timbre* e a *Velocidade* definem acusticamente o som da palavra enunciada. Em geral, o *Tom* de voz dos oradores era *Normal* (70,3%), ou seja, sem muitas variações de altura ou tonalidade. No entanto, há que se enfatizar também a relevância das 49 ocorrências de um *Tom* de voz *Alto* que chegou a quase 30% do total analisado. O *Tom Alto* foi quase sempre utilizado para dar informações positivas e convidar os ouvintes a se engajarem na campanha.

10.2 - Timbre

Timbre	Ocorrências	Ocorrências (%)
Agudo	52	31,52%
Grave	113	68,48%

Apesar de ser uma dimensão do som da palavra difícil de aferir, é necessário precisar a importância que o *Timbre* tem dentro do contexto de um programa radiofônico do HGPE. Segundo Balsebre (1994:48), os processos de reconhecimento e seleção que caracterizam a percepção radiofônica se expressam na definição do *Timbre* como uma significação decisiva na comunicação radiofônica e na produção de imagens auditivas no radiouvinte, um dos fatores de percepção específicos do rádio, pois a partir do timbre e da “cor” da palavra é como os radiouvintes *imaginam* ou reconstroem visualmente o rosto dos sujeitos falantes.

Com relação ao *Timbre* da voz dos oradores, a maior parte deles utilizou o *Grave* (68,48%), empregado, sobretudo, para transmitir informações mais sérias, com estilo jornalístico. Geralmente, a voz do Lula e do Locutor eram graves, enquanto dos Apresentadores e repórteres era mais aguda. O *Agudo* (31,52%) foi empregado principalmente em falas mais animadas.

10.3 – Velocidade / Ritmo da voz

Velocidade / Ritmo da voz	Ocorrências	Ocorrências (%)
Lento	15	9,09%
Normal	64	38,78%
Rápido	38	23,03%
Pausado	48	29,09%

A tabela acima, que apresenta o resultado dos dados analisados sobre *Velocidade / Ritmo da voz*, mostra um certo equilíbrio entre os percentuais de *Ritmo Normal* (38,78%), *Rápido* (23,03%) e *Pausado* (29,09%), apesar de o *Ritmo da voz Normal* ter maior relevância. A *Velocidade da voz Lenta* foi frequentemente usada para relatar fatos mais dramáticos e sofridos. A fala *Pausada* foi usada comumente para enfatizar alguma informação que se queria transmitir.

Tabela 11: Elementos da Linguagem Radiofônica (Verbalização) - 1º turno

11.1 - Fala

	Ocorrências	Ocorrências (%)
Fala	0	0
Fala com BG	165	100%

Observando os dados da tabela acima, é possível afirmar que em 100% dos blocos estudados a Fala dos oradores vinha acompanhada de um BG (Back Ground), ou seja, de uma trilha sonora. A trilha é usada, geralmente, para ajudar no processo de despertar a imaginação dos ouvintes.

11.2 - Locução

Locução	Ocorrências	Ocorrências (%)
Normal	36	21,82%
Pausada	34	20,61%
Enfática	95	57,57%

A respeito da *Locução*, os resultados obtidos mostram que mais da metade das ocorrências teve uma verbalização *Enfática* (57,57%). Esse tipo de locução ressaltava

algumas sílabas/palavras no momento da fala do orador com o objetivo de fixar tal informação na mente do ouvinte. Já a *Locução Pausada* (20,61%) era uma verbalização mais espaçada, mas constante e sem realçar nenhum trecho sobre outros.

Esse resultado demonstra que, nos programas do primeiro turno, a *Locução* dos oradores foi proferida de maneira mais *Enfática* e *Pausada* com o objetivo claro de fixar as informações na mente dos ouvintes. A *Locução* feita de uma dessas formas também evita a perda de informação (comum no meio sonoro) e desperta o interesse dos ouvintes. Talvez por isso esses dois tipos de locução somaram mais de 78% das ocorrências.

11.3 - Conversação

Conversação	Ocorrências	Ocorrências (%)
Formal	13	7,88%
Informal	152	92,12%

Sobre o tipo de *Conversação* dos programas estudados, o resultado encontrado não surpreende, já que a linguagem *Informal* (92,12%) é mais condizente com o perfil deste tipo de programa radiofônico. A *Conversação Informal* é uma característica do meio sonoro que atinge, sobretudo, as classes mais baixas da sociedade brasileira, por isso o uso acertado de uma linguagem mais popular, sem formalidades.

A *Conversação Formal* (7,88%) ficou restrita a alguns momentos em que o orador queria falar algo muito sério. Ela servia para marcar a seriedade do assunto narrado. Embora muitos assuntos importantes, como propostas do programa de governo, tenham sido enunciados de maneira *Informal*. Esse resultado deve-se ao fato de que a informação transmitida formalmente repele uma grande parcela dos ouvintes menos esclarecidos, enquanto a *Informal* atrai o público mais simples e menos escolarizado ou analfabeto.

11.4 – Repetição / redundância da informação

Repetição / redundância da informação	Ocorrências	Ocorrências (%)
Sim	117	70,91%
Não	48	29,09%

A tabela acima apresenta dados sobre a questão da *Repetição / redundância da informação* veiculada nos programas eleitorais. O que se pode observar é que foi quantificado que em mais de 70% dos blocos avaliados houve repetição da informação transmitida. Isso constata que a informação radiofônica do HGPE realmente explora bastante o uso desse recurso para fixar uma idéia na cabeça do ouvinte/eleitor. É aquela velha história “uma mentira dita muitas vezes acaba se tornando verdade”.

A brevidade e o imediatismo apontados por Oliveira (2001) e Prado (1989) são características inerentes ao rádio. Por isso, na maioria das vezes, as informações eram repetidas com o intuito não só de fixar a informação na mente dos ouvintes, mas também de evitar que eles perdessem algum trecho da notícia. A repetição é um recurso utilizado para minimizar os efeitos que podem ser produzidos pelo imediatismo e brevidade típicos do meio, além de despertar o interesse dos ouvintes.

Tabela 12: Elementos da Linguagem Radiofônica (Paisagem Sonora) - 1º turno

12.1 – Trilha Sonora

Trilha Sonora	Ocorrências	Ocorrências (%)
Trilha (BG)	119	72,12%
Canção	0	0

Nos programas do primeiro turno da campanha petista foi possível constatar que não houve nenhum emprego de *Canção* como *Trilha Sonora*, enquanto a *Trilha (BG)* teve 119

ocorrências, o que corresponde a 72,12% do total de blocos avaliados. Isso quer dizer que os produtores dos programas preferem o uso da *Trilha* como fundo musical a uma *Canção* de letra já conhecida pelos ouvintes e de fácil identificação.

12.2 – Efeitos Sonoros

Efeitos sonoros (sons diversos)	Ocorrências	Ocorrências (%)
Sim	61	36,97%
Não	104	63,03%

Sonoplastia, etimologicamente, é a plástica do som e inclui o uso de músicas, ruídos, sons humanos, como o assobio, o ronco, o espirro e o bocejo; compreende, ainda, grunhidos de bichos e até o silêncio. A sonoplastia tem um papel extraordinário no rádio. Ela trabalha para gerar imagens na mente do ouvinte, estimulando a imaginação e despertando sensações no indivíduo.

Na primeira fase da eleição presidencial de 2006, só foi possível identificar 36,97% de *Efeitos Sonoros* nos blocos estudados. Ou seja, a presença desses efeitos não teve um percentual tão alto, porém é um número relevante e que não pode ser desprezado. Os *Efeitos Sonoros* fazem parte da Paisagem Sonora de uma peça radiofônica e sugerem através de seus sons diversos algumas imagens na mente dos ouvintes. Por isso são tão importantes na hora de elaborar uma boa peça para o rádio.

Essa característica do rádio de criar imagens na cabeça dos ouvintes através dos *Efeitos Sonoros* nada mais é do que a sensorialidade apresentada por Oliveira (2001) no subitem sobre o rádio e suas características.

12.3 – Silêncio

Silêncio	Ocorrências	Ocorrências (%)
Sim	1	0,6%
Não	164	99,4%

12.4 – Ruídos

Ruídos	Ocorrências	Ocorrências (%)
Sim	1	0,6%
Não	164	99,4%

Nas duas tabelas acima chegamos ao mesmo resultado. Apenas uma ocorrência de *Silêncio* (0,6%) e uma de *Ruído* (0,6%) não intencional entre todos os programas analisados. Isso quer dizer que houve uma interferência quase desprezível em um dos blocos estudados, o que comprova a qualidade técnica utilizada na produção das peças mencionadas anteriormente por Balila Santana. O único evento de silêncio encontrado demonstra que o uso técnico deste recurso não fez parte da estratégia da campanha de Lula.

12.5 – Gêneros Musicais

Gêneros Musicais	Ocorrências	Ocorrências (%)
MPB	3	1,82%
Forró	59	35,76%
Axé	5	3,03%
Samba	9	5,45%
Sertanejo	7	4,24%
Rap	1	0,6%
Pop	49	29,7%
Rock	14	8,48%
Música Popular (Brega)	8	4,85%
Música Regional Folclórica (Repente)	2	1,21%
Outro	8	4,85%

Com relação aos gêneros musicais estudados, os que mais se destacaram foram o *Forró* (35,76%) e o *Pop* (29,7%). O elevado percentual do *Forró* já era esperado pelo fato de ser um gênero de grande apelo no Nordeste brasileiro, região do país onde Lula tem mais eleitores. Apesar de ter certeza de que o *Pop* estaria presente nos programas, o uso tão frequente desse gênero surpreendeu. No entanto, esperava mais de gêneros como *Samba* (5,45%), *Sertanejo* (4,24%) e *Axé* (3,03%) por fazerem parte do gosto popular. No item *Outro*, os gêneros identificados foram frevo, música regional nordestina (mistura de gêneros) e música regional gaúcha. O *Rock* (8,48%) apresentou um percentual de ocorrências que não deve ser desprezado.

Tabela 13: Funções da Linguagem predominantes na Paisagem Sonora - 1º turno

	Ocorrências	Ocorrências (%)
Referencial	76	46,06%
Fática	66	40%
Conativa	80	48,48%
Metalinguística	0	0
Poética	23	13,94%

A tabela 13 traz os resultados encontrados sobre as Funções da Linguagem predominantes na Paisagem Sonora. É possível constatar que as linguagens *Conativa* (48,48%), *Referencial* (46,06%) e *Fática* (40%) são as que predominam. A primeira por atuar de forma apelativa focando o público ouvinte, linguagem mais do que comum nas peças de propaganda política. A *Função Referencial* quando o enfoque é uma mensagem meramente informativa e a *Fática* quando os efeitos sonoros selecionados atuam sobre a atenção do ouvinte, isto é, como elemento de contato. A *Função Fática* busca uma concordância do ouvinte, usando expressões como “não é mesmo?”.

A *Função Poética* também teve um percentual relevante de 13,94%. Encontra-se essa função quando a trilha ou os efeitos sonoros são arranjados em equivalência com o arranjo vocal do texto falado. Quase todas as ocorrências desta função da linguagem foram observadas nas peças musicais.

Tabela 14: Possibilidade de Interatividade - 1º turno

	Ocorrências	Ocorrências (%)
Não	157	95,15%
Sim	8	4,85%

	Ocorrências	Ocorrências (%)
E-mail	4	2,42%
Carta	0	0
Telefone	2	1,21%
Outro	4	2,42%

Sobre o último item da planilha de estudo, o resultado obtido mostra que, nos programas radiofônicos do HGPE, a possibilidade de o eleitor/ouvinte interagir com o programa através de algum meio disponibilizado pela campanha do candidato é praticamente nula. Apenas 4,85% dos programas estudados ofereceram algum tipo de contato para os espectadores. Foram 4 citações do *e-mail* (2,42%) da campanha do candidato, 2 anúncios do *telefone* (1,21%) de contato e 4 menções ao *site* (2,42%) do candidato (*Outro*).

Tabela 15: Temas Específicos x Tom da Voz - 1º turno

Temas / Tom	Alto	Baixo	Normal
Emprego/Renda	18,8%	0	81,2%
Biodiesel/Geração de energia	28,1%	0	71,9%
Programas sociais / Bolsa-família	30%	0	70%
Futuro (sonhos, esperança, mudança / continuidade)	37,8%	0	62,2%
Educação	15,6%	0	84,4%
Combate à fome	60%	0	40%
Pobreza/Miséria	37,5%	0	62,5%
Programa de Governo	7,4%	0	92,6%
Administrações do PT	19,1%	0	80,9%
Política Nacional	35,7%	0	64,3%
Candidato e atributos pessoais	39,7%	0	60,3%
Informações sobre a campanha	40%	0	60%

Em geral, o cruzamento dos *Temas* com o *Tom da voz* empregado pelos oradores apresenta um índice de superioridade do *Tom Normal* sobre as demais tonalidades, exceto com relação ao tema *Combate à fome*, que alcançou 60% de *Tom Alto*. Não foi registrada nenhuma ocorrência de *Tom Baixo* nos temas selecionados.

Através desse cruzamento é possível observar também que os temas *Futuro* (37,8%), *Candidato e atributos pessoais* (39,7%) e *Informações sobre a campanha* (40%) apresentaram um percentual mais elevado de *Tom Alto* se comparados aos demais temas estudados. Isso porque boa parte desses assuntos aparecia com um tom bem animado, enaltecendo as qualidades do presidente e os eventos da campanha.

Entretanto, quando se tratava de assuntos mais sérios, como *Emprego/renda* (81,2%), *Educação* (84,4%), *Programa de Governo* (92,6%) e *Administrações do PT* (80,9%), o *Tom* escolhido era quase sempre o *Normal*, sem muitos altos e baixos para não tirar a credibilidade da informação. Com relação ao tema *Programas Sociais/Bolsa família*, na maioria dos casos (70%), o *Tom* utilizado foi o *Normal*. Porém o *Tom Alto* (30%) foi bem usado, principalmente para exaltar os bons resultados dos programas sociais já implementados ou continuados pela primeira administração de Lula.

A grande quantidade de ocorrências do *Tom Alto* para os temas *Combate à fome* (60%) e *Pobreza/Miséria* (37,5%) surpreendeu as expectativas da pesquisadora, que esperava encontrar uma incidência quase total de tons baixo e normal, por se tratarem de temas que abordam a dura realidade da maioria dos brasileiros. Contudo, esses eventos podem ser explicados pelo fato de terem sido utilizados, muitas vezes, em *Tom Alto* para enfatizar os resultados positivos já atingidos nessa área social pelo governo Lula.

Tabela 16: Temas Específicos x Timbre da Voz - 1º turno

Temas / Timbre	Agudo	Grave
Emprego/Renda	28,1%	71,9%
Biodiesel/Geração de energia	28,1%	71,9%
Programas sociais / Bolsa-família	30%	70%
Futuro (sonhos, esperança, mudança / continuidade)	35,6%	64,4%
Educação	21,9%	78,1%
Combate à fome	50%	50%
Pobreza/Miséria	37,5%	62,5%
Programa de Governo	11,1%	88,9%
Administrações do PT	33,3%	66,7%
Política Nacional	28,6%	71,4%
Candidato e atributos pessoais	47,4%	52,6%
Informações sobre a campanha	44%	56%

Seguindo a mesma linha que a tabela anterior, o cruzamento dos *Temas* com o *Timbre da voz* dos oradores confirma os dados apresentados anteriormente. Os temas mais relevantes foram proferidos, na maioria das vezes, com um *Timbre Grave* dando um ar de seriedade à informação transmitida. Entre eles estão *Programa de Governo* (88,9%), *Educação* (78,1%), *Emprego/renda* (71,9%), *Biodiesel/Geração de energia* (71,9%) e *Política Nacional* (71,4%).

As variáveis *Candidato e atributos pessoais* (47,4%), *Informações sobre a campanha* (44%) e *Futuro* (35,6%) se destacam com percentuais significantes de ocorrências com *Timbre Agudo*. *Timbre* amplamente utilizado para enaltecer os atributos do candidato e as perspectivas futuras de maneira positiva.

Os temas *Combate à fome* (50%) e *Pobreza/Miséria* (37,5%) mais uma vez se destacam pelo alto índice de *Timbre Agudo*, corroborando assim a justificativa apresentada na análise da tabela 15. Esses dois temas foram bastante empregados com o *Timbre Grave* para

anunciar, num tom de lamento, o quanto esses problemas ainda existem na sociedade brasileira.

Na relação *Programas sociais/Bolsa família X Timbre da voz*, o resultado obtido está de acordo com os dados apresentados na tabela anterior. Isso porque a maioria das enunciações de *Tom Normal* possui também o *Timbre Grave*. Da mesma maneira que os tons altos combinaram mais com os agudos.

Tabela 17: Temas Específicos x Velocidade / Ritmo da Voz - 1º turno

Temas / Velocidade / Ritmo da Voz	Lento	Normal	Rápido	Pausado
Emprego/Renda	6,3%	40,6%	12,5%	40,6%
Biodiesel/Geração de energia	0	31,25%	31,25%	37,5%
Programas sociais / Bolsa-família	4%	50%	20%	26%
Futuro (sonhos, esperança, mudança / continuidade)	2,2%	46,7%	17,8%	33,3%
Educação	0	62,5%	12,5%	25%
Combate à fome	10%	20%	10%	60%
Pobreza/Miséria	6,2%	31,2%	18,8%	43,8%
Programa de Governo	0	44,4%	11,1%	44,4%
Administrações do PT	4,8%	42,8%	23,8%	28,6%
Política Nacional	0	25%	28,6%	46,4%
Candidato e atributos pessoais	11,5%	29,5%	35,9%	23,1%
Informações sobre a campanha	12%	28%	24%	36%

Com relação ao cruzamento dos *Temas* selecionados com a *Velocidade/Ritmo da voz* dos oradores, foi possível chegar às seguintes conclusões: em geral, os temas tiveram percentuais mais elevados nas variáveis *Normal* e *Pausado*, embora os percentuais do ritmo *Rápido* da voz sejam relevantes. Apenas o item *Lento* teve pequena representatividade, não passando dos 12 pontos percentuais. Os temas mais relevantes nesse item foram *Informações*

sobre a campanha (12%), *Candidato e atributos pessoais* (11,5%) e *Combate à fome* (10%). Foi possível observar ainda que as ocorrências do tema *Candidato e atributos pessoais* com as variáveis *Lento* e *Pausado* tratavam, quase sempre, da história sofrida de vida do candidato, com um ar de lamúria, enquanto as ocorrências com as variáveis *Normal* e *Rápido* evocavam sempre o homem vencedor, de fibra e coragem, que promete e cumpre.

Os temas *Candidato e atributos pessoais* e *Biodiesel/Geração de energia* tiveram os maiores percentuais de *Velocidade Rápida* da voz, 35,9% e 31,25%, respectivamente. Os assuntos relacionados a *Emprego/renda* (12,5%), *Educação* (12,5%), *Combate à fome* (10%) e *Programa de Governo* (11,1%) tiveram os menores índices de *Velocidade Rápida* da voz, o que quer dizer que esses assuntos demandam um ritmo menos frenético, já que são temas mais informativos.

Os temas *Programas sociais/Bolsa família* e *Futuro* apresentaram percentuais com valores aproximados. E, na maioria dos casos, esses temas foram enunciados com as seguintes características: *Tom Normal*, *Timbre Grave* e *Velocidade Normal* ou *Pausada*. Já os agudos, normalmente, vinham associados a um *Tom Alto* e a *Velocidade* variava entre *Rápido* e *Normal*.

Tabela 18: Temas Específicos x Gêneros Musicais - 1º turno

Temas / Gêneros Musicais	Forró	Pop	Sertanejo	Samba	Rock	MPB	Rap	Axé	Música Popular (Brega)	Música Regional Folclórica (Repente)	Outro
Emprego/Renda	37,5%	43,8%	3,1%	3,1%	3,1%	6,2%	0	0	0	0	3,1%
Biodiesel/Geração de energia	40,6%	28,1%	0	3,1%	15,6%	3,1%	0	0	0	3,1%	6,2%
Programas sociais / Bolsa-família	46%	26%	8%	4%	2%	4%	0	0	0	2%	8%
Futuro (sonhos, esperança, mudança / continuidade)	37,8%	24,4%	11,1%	11,1%	6,7%	0	2,2%	0	2,2%	2,2%	2,2%
Educação	40,6%	25%	9,4%	6,2%	6,2%	0	3,1%	0	0	0	9,4%
Combate à fome	30%	0	50%	0	0	10%	0	0	0	0	10%
Pobreza/Miséria	37,5%	18,8%	31,2%	0	6,2%	6,2%	0	0	0	0	0
Programa de Governo	51,9%	25,9%	0	7,4%	7,4%	3,7%	0	0	3,7%	0	0
Administrações do PT	42,9%	33,3%	0	4,8%	9,5%	0	0	0	0	4,8%	4,8%
Política Nacional	50%	28,6%	3,6%	3,6%	0	3,6%	0	0	0	3,6%	7,1%
Candidato e atributos pessoais	37,2%	15,4%	7,7%	3,8%	12,8%	0	1,3%	1,3%	8,9%	2,6%	8,9%
Informações sobre a campanha	32%	32%	0	0	4%	0	0	12%	16%	0	4%

É visível a predominância dos gêneros *Forró*, em primeiro lugar, e *Pop*, em segundo, em todos os temas estudados, exceto para os temas *Combate à fome* e *Pobreza/Miséria*, que privilegiam os gêneros *Sertanejo* e *Forró*. Sobre esses dois temas é possível destacar, ainda, que houve uma preferência pelo uso de gêneros mais ouvidos pelas classes mais pobres da população brasileira, ou seja, o *Forró*, o *Sertanejo*. Pode-se notar ainda a ausência de gêneros mais festivos e animados como o *Axé* e o *Samba*.

Os gêneros mais alegres como *Axé*, *Samba* e até mesmo o *Frevo* (em *Outro*) estiveram mais presentes associados aos temas *Futuro*, *Informações sobre a campanha* e *Candidato e atributos pessoais*. Já o *Música Popular (Brega)* foi mais utilizado para veiculação dos temas *Informações sobre a campanha* (16%) e *Candidato e atributos pessoais* (8,9%). O *Rap* e o *Repente* ao foram muito contemplados na campanha petista do primeiro turno.

Para falar do tema *Programas sociais/Bolsa família*, os gêneros nordestinos, interioranos e mais lentos como *Forró*, *Repente*, *Sertanejo*, *MPB* e outros tipos de música regional nordestina e gaúcha prevaleceram sobre os gêneros mais agitados e urbanos como *Axé*, *Samba*, *Pop*, *Rock*.

No que se refere aos temas *Programa de Governo*, *Política Nacional*, *Programas sociais/Bolsa família*, *Administrações do PT* e *Educação*, o gênero mais utilizado foi também o *Forró*, ritmo característico da região nordeste do país e que foi amplamente usado buscando uma maior identificação com o eleitor/ouvinte pobre e nordestino. O *Forró* é um gênero apreciado nas demais regiões do país, sobretudo em São Paulo capital, região onde vivem milhares de nordestinos. Além disso, é um gênero muito utilizado pelos marqueteiros em campanhas políticas, principalmente nas presidenciais e nos interiores do Brasil.

5.3 .2 Resultados quantitativos do 2º turno

A disputa no segundo turno ficou limitada à candidatura de Geraldo Alckmin (PSDB) e Luíz Inácio Lula da Silva (PT). Nesse novo cenário, as campanhas travam um diálogo constante, o que polariza a disputa eleitoral. O tempo do HGPE é dividido igualmente entre os candidatos (10 minutos para cada candidato nos períodos da manhã e tarde) e passam a ser exibidos diariamente.

O HGPE do 2º turno teve início em 12 de outubro de 2006 e terminou no dia 27 do mesmo mês. O novo formato acabou por elevar o tempo da campanha de Lula em quase três minutos de veiculação em relação ao 1º turno. O maior tempo permitiu à campanha usar novos formatos e utilizar blocos mais longos.

Apesar dos escândalos e das investidas da mídia, a boa votação de Lula no 1º turno e as projeções para o 2º turno colocavam-no em uma condição confortável na disputa do segundo turno. Lula obteve 48,61% dos votos válidos, contra 41,64% dos votos de Alckmin, na primeira fase da eleição.

Para cada programa do segundo turno foram aplicadas, em média, 10 planilhas, sendo uma para cada bloco que apresentava autonomia ou independência lógica. Os resultados apresentados a seguir são produto de uma amostra de 9 programas, que corresponderam a 90 blocos de análise dos programas do 2º turno.

Tabela 19: Temas Principais - 2º turno

	Ocorrências	Ocorrências (%)
Temas Econômicos	39	43,33%
Temas Políticos	46	51,11%
Temas Sociais	71	78,89%
Temas de Campanha	71	78,89%
Perspectivas Temáticas	40	44,44%

Os programas veiculados no segundo turno destacaram os *Temas Sociais* e *de Campanha*, ambos com 78,89% das ocorrências, mantendo até certo ponto a agenda desenvolvida no turno anterior. Em geral, o número de ocorrências diminuiu, porém esse fato pode ser explicado pela menor quantidade de programas estudados no segundo turno.

Os *Temas Sociais* tiveram quase 10% de crescimento em relação ao turno anterior. O resultado da pesquisa demonstra que o social foi a prioridade na campanha petista de 2006. Já os *Temas de Campanha* apresentaram um incremento de mais de 23% em relação à primeira fase do HGPE. Os *Temas Políticos* e *Perspectivas Temáticas* também tiveram um aumento de mais de 10 pontos percentuais.

Assim como na fase anterior da campanha, e mesmo com o bom desempenho da economia naquele período, os *Temas Econômicos* tiveram o menor espaço nos programas de rádio do HGPE.

Tabela 20: Temas Específicos: Temas Econômicos - 2º turno

	Ocorrências	Ocorrências (%)
Emprego / Renda	18	20%
Desemprego	5	5,55%
Crise econômica	1	1,11
Biodiesel / Geração de energia	4	4,44%
Bons resultados da economia	7	7,78%
Outros	26	28,89%

Na área econômica, o assunto mais abordado foi *Emprego/Renda* (20%), mantendo a agenda do turno anterior. A mudança ocorreu na queda do índice de abordagens do tema *Biodiesel / Geração de energia* (4,44%), que no 1º turno se igualou ao assunto *Emprego/Renda*, com 19,39% das citações. Outra variação pode ser identificada no crescimento do item *Outros* (28,89%), que na primeira fase da campanha teve apenas 9,09%.

Os assuntos mais citados no item *Outros* são investimentos em infraestrutura, empréstimos, salário mínimo, exportação, privatização, inflação, dívida externa, redução de impostos e da taxa de juros, agronegócios/ investimentos em agricultura. Contudo, nenhum desses assuntos se sobrepõe ao tema *Emprego/Renda*. Eles foram abordados de maneira equilibrada.

O item *Crise econômica*, a exemplo do primeiro turno que não teve nenhuma citação, contou com apenas uma ocorrência, que se referia ao passado e não a uma crise vivida naquela ocasião, até porque a economia daquele momento era boa. O enfoque nos *Bons resultados da economia* permaneceu semelhante ao do turno antecedente (7,78%). O *Desemprego* (5,55%) teve um sutil aumento no percentual de ocorrências em relação aos programas estudados na primeira fase do HGPE.

Tabela 21: Temas Específicos: Temas Políticos - 2º turno

	Ocorrências	Ocorrências (%)
Programa de governo	13	14,44%
Crítica à oposição	6	6,67%
Administrações do PT	21	23,33%
Alianças / Apoios	9	10%
Política internacional	0	0
Política nacional	11	12,22%
Crise política / Corrupção	4	4,44%
Outros	10	11,11%

A maior referência às *Administrações do PT* (23,33%) no segundo turno, conforme apresenta a tabela 21, teve como objetivo expor a experiência administrativa dos governantes petistas e, principalmente, mostrar o desempenho positivo do governo de Lula. No primeiro turno esse assunto teve apenas 12,72%, mas foi o terceiro mais citado entre os temas políticos. No entanto, é preciso ressaltar que as menções às *Administrações do PT* quase nunca citavam a sigla do partido, elas se referiam às gestões anteriores ou daquele próprio período usando apenas o nome do governante ou da cidade/estado.

A propaganda eleitoral também privilegiou o *Programa de Governo* (14,44%) e a *Política Nacional* (12,22%), assim como na fase anterior da campanha. As variáveis *Crítica à oposição*, *Alianças/Apoios* e *Crise política/Corrupção* tiveram um aumento significativo em relação ao 1º turno. A *Política Internacional* não foi citada no segundo turno.

O tema *Crise política/Corrupção* foi sempre apresentado com um tom de punição aos culpados independentemente do partido a que pertençam, procurando afastar o presidente Lula da crise que maculou a ética do PT. Foi a saída que os marqueteiros encontraram para abordar o assunto, que estava sendo tratado amplamente pela campanha adversária num tom de ataque. Segundo a coordenadora do núcleo de rádio, a campanha petista não podia fechar

os olhos e ficar sem responder, ainda que de forma ponderada, às críticas feitas ao presidente e ao PT.

O destaque para o item *Outros* (11,11%) deve ser dado pelo fato de que todas as citações nessa variável abordaram o assunto *Administrações Anteriores*, o que confere uma grande relevância ao tema, que também foi evidenciado no primeiro turno, porém com menor importância. Essa temática foi abordada sempre comparando a gestão de Lula e seus resultados aos governos precedentes como forma de mostrar a eficiência de sua administração.

Tabela 22: Temas Específicos: Temas Sociais - 2º turno

	Ocorrências	Ocorrências (%)
Combate à fome	7	7,78%
Pobreza / Miséria	11	12,22%
Desigualdade social	8	8,89%
Programas sociais / Bolsa-família	17	18,89%
Reforma agrária	0	0
Saúde pública	13	14,44%
Futuro (sonhos, esperança, mudança / continuidade)	35	38,89%
Educação	15	16,67%
Mulher	1	1,11%
Etnias / Preconceito	1	1,11%
Idoso	1	1,11%
Jovem	0	0
Meio ambiente	2	2,22%
Habitação / moradia	2	2,22%
Segurança Pública	5	5,55%
Outros	10	11,11%

No segundo turno, o *Tema Social* mais enfatizado foi o *Futuro*, com 38,89% das ocorrências. Já no turno anterior, esse assunto também foi amplamente utilizado (27,27%), mas ainda ficou atrás do tema *Programas Sociais/Bolsa família* (30,30%), que nesse 2º turno caiu para 18,89%, aproximando-se de temas como *Saúde* (14,44%) e *Educação* (16,67%). Esse último teve uma queda de cerca de dois pontos percentuais, enquanto a *Saúde* quase dobrou sua percentagem. Os dados da tabela acima indicam uma centralização da campanha nos temas citados anteriormente, deixando pouco espaço para a apresentação de outros assuntos.

Os temas *Combate à fome, Pobreza/Miséria e Desigualdade social* tiveram um crescimento considerável nesse turno das eleições se comparados aos dados obtidos na tabela 4. O crescimento desses temas, associado ao aumento das ocorrências da variável *Futuro*, indica que a campanha enfatizou bastante os sonhos dos cidadãos e a esperança de atenuar ainda mais a desigualdade social existente no país e acabar de vez com a pobreza e a fome dos brasileiros.

Os temas *Etnias/Preconceito* (1,11%), *Jovem* (0), *Meio ambiente* (2,22%), *Habitação/moradia* (2,22%) e *Segurança Pública* (2,22%) tiveram menos espaço no segundo turno. Os assuntos *Jovem, Idoso, Mulher* foram incluídos na tabela porque a campanha de Lula dedicou alguns programas exclusivamente centrados em cada uma dessas temáticas.

O item *Outros* (11,11%), que também teve um crescimento considerável, abordou basicamente os temas *Transporte e Agricultura*, o que confere um certo destaque a esses assuntos. A *Agricultura* já havia sido mencionada algumas vezes no primeiro turno, no entanto, o *Transporte* apareceu mais na segunda fase da campanha.

Tabela 23: Temas Específicos: Temas de Campanha - 2º turno

	Ocorrências	Ocorrências (%)
Candidato e atributos pessoais	54	60%
Informações sobre a campanha	9	10%
Campanha adversária	8	8,89%
Ataque	6	6,67%
Defesa	5	5,55%
PT	0	0
Outros Partidos	2	2,22%
Doação para campanha	0	0
Site	0	0
Outros	11	12,22%

Na área dos *Temas de Campanha*, o destaque ficou mais uma vez para o *Candidato e atributos pessoais* (60%), que no turno anterior teve 47,27% das ocorrências. A ênfase no Lula durante toda propaganda eleitoral radiofônica corrobora a intenção do coordenador da campanha de aproveitar a popularidade e o carisma do presidente/candidato para ampliar ainda mais sua imagem de grande líder e aumentar a vantagem sobre seu adversário.

Com relação à apresentação das *Informações sobre a campanha* (10%), a tabela acima mostra que houve uma redução das incidências desse item em comparação com o turno anterior (15,15%). Apesar de ter tido maior evidência no turno antecedente, essa variável apresentou informações sobre os resultados alcançados no primeiro turno, agenda do candidato, passeatas, carreatas, comícios, entre outros.

Campanha Adversária (8,89%), *Ataque* (6,67%) e *Defesa* (5,55%) tiveram maior proeminência nessa fase da campanha, que foi um pouco mais contundente, embora muitas das críticas e ataques tenham sido proferidas num tom mais de ironia e humor sarcástico. O *PT* foi mais uma vez ocultado durante a propaganda eleitoral gratuita, o que comprova a

estratégia da campanha de desvincular o candidato do partido. O item *Outros* (12,22%) teve um grande crescimento, já que no turno passado não contou com nenhuma referência. Dentro desse item, os assuntos mais destacados foram os resultados das pesquisas, os melhores momentos do debate e peças ensinando a votar e pedindo voto.

Tabela 24: Temas Específicos: Perspectivas Temáticas - 2º turno

	Ocorrências	Ocorrências (%)
Políticas Futuras	17	18,89%
Políticas Passadas	32	35,55%
Análise de Conjuntura	4	4,44%

A exemplo do 1º turno, a apresentação de *Políticas Passadas* (35,55%) foi o apelo mais empregado no HGPE do rádio. Lula aproveitou o aumento no tempo de propaganda para falar das suas realizações no primeiro mandato. A variável *Políticas Futuras* (18,89%) também se destacou através do anúncio de propostas e programa de governo. O resultado da tabela 24 apresenta uma semelhança nas proporções, embora o tema *Perspectivas Temáticas* tenha tido uma queda no percentual de ocorrências.

Tabela 25: Orador Principal - 2º turno

	Ocorrências	Ocorrências (%)
Candidato	22	24,44%
Locutor(es)	12	13,33%
Apresentador(es)	32	35,55%
Povo	18	20%
Personalidade	2	2,22%
Aliado	5	5,55%
Personagem(ns)	18	20%
Repórter	22	24,44%
Músico / Intérprete	30	33,33%
Outro	0	0

No segundo turno, o *Apresentador(es)* (35,55%) e o *Músico / Intérprete* (33,33%) foram os principais oradores. A constante presença do *Músico/Intérprete* nas peças analisadas já chamava atenção no primeiro turno e no segundo a frequência foi ainda maior um terço do total. Entretanto, é necessário ressaltar o elevado percentual de ocorrências do próprio *Candidato* (24,44%), *Repórter* (24,44%), *Personagem(ns)* e *Povo*, ambos com 20%. Este último apresentou um sutil aumento em comparação ao período anterior, enquanto os itens *Repórter* e *Personagem(ns)* tiveram um crescimento significativo em relação aos dados mostrados na tabela 7.

O *Candidato* esteve presente em todos os programas do HGPE no rádio, falando sempre aos ouvintes/eleitores de maneira simples, carismática e carregada de emotividade. Aliás, essas características coincidem com o estilo que deve ser empregado no meio sonoro. Graças ao maior tempo de veiculação, *Aliados* (5,55%) e *Personalidades* (2,22%) passaram a ter voz nessa fase da campanha.

Tabela 26: Representação do Tipo Político - 2º turno

	Ocorrências	Ocorrências (%)
Herói	2	2,22%
Nosso Pai	18	20%
Líder Charmoso	0	0
Homem Comum	5	5,55%
Outro	0	0

A tabela 26 apresenta as ocorrências da representação do tipo político que mais se aproxima da imagem transmitida por Lula em seus programas radiofônicos do HGPE. Assim como no primeiro turno, a imagem passada pelo candidato foi predominantemente de *Nosso Pai*, rejeitando a hipótese levantada pela pesquisadora de que o presidente se enquadraria no arquétipo de *Homem Comum*. Mesmo assim, vale destacar que o tipo *Homem Comum* teve um percentual mais significativo no segundo turno. Ele teve mais de um quarto do percentual das ocorrências do *Nosso Pai*.

Tabela 27: Formatos Radiofônicos - 2º turno

	Ocorrências	Ocorrências (%)
Radiojornal	1	1,11%
Entrevista	8	8,89%
Humorístico	6	6,67%
Radiodrama	4	4,44%
Povo fala	9	10%
Jingle	27	30%
Spot	2	2,22%
Pronunciamento do candidato	13	14,44%
Depoimento de apoio	7	7,78%
Comentário	10	11,11%
Enquete	0	0
Debate	1	1,11%
Reportagem	18	20%
Esquete	1	1,11%
Escalada	0	0
Outro	7	7,78%

Com relação aos *Formatos Radiofônicos*, o grande destaque foi, sem dúvida, o *Jingle* (30%), que, além de ter sido o mais utilizado, também aumentou significativamente o percentual de ocorrências em comparação com o 1º turno (20%). Outro grande destaque foi a variável *Pronunciamento do candidato*, que passou de 3,03% no primeiro para 14,44% no segundo turno, demonstrando que a presença do candidato nos programas de rádio foi muito mais intensa nessa última parte da campanha.

A *Reportagem* também deu um salto no 2º turno. O uso desse formato mais que dobrou, passando de 9,09% para 20%. Esse fenômeno pode ser explicado pelo maior número de quadros com participação do *Repórter*, que viajava pelo Brasil para conversar com os

eleitores, conhecer seus problemas, anseios e histórias de vida. Esse é um formato interessante em programas eleitorais, pois permite que os ouvintes/eleitores participem mais do programa do candidato.

O *Depoimento de apoio* passou a aparecer no segundo turno com uma percentagem considerável de 7,78%, presença que justifica o aparecimento dos *Aliados* e *Personalidades* como oradores. Outra mudança observada foi o aumento da utilização dos formatos *Humorístico* e *Radiodrama* e, em contrapartida, um menor uso do *Radiojornal*, o que aponta para uma mudança na estratégia dos programas eleitorais de Lula, com um menor emprego de formatos mais jornalísticos e maior uso de formatos mais informais, com mais dramatizações.

Embora o número de ocorrências com formatos Humorístico, Radiodrama e Esquete tenha sido pequeno, é preciso advertir que a propaganda eleitoral em sua própria essência já é produzida com ares de encenação. E, assim como foi visto anteriormente, as dramatizações e encenações potencializam o espetáculo da política eleitoral. Conforme indicava Rubim (2002:1), “a política tem uma relação muito íntima com o espetáculo. (...) O espetáculo como um momento e um movimento imanentes da vida societária, de maneira similar às encenações, ritos, rituais, imaginários, representações, papéis, máscaras sociais, etc.”.

O crescimento do item *Outro* (7,78%) também deve ser mencionado, já que todas as referências a esse item foram feitas pelo uso de um único formato, o *Jogral*. Formato em que vários oradores narram intercaladamente um fato ou texto, dando uma dinâmica maior ao texto. O *Povo fala* teve uma incidência relevante (10%) e similar à do 1º turno. Os programas radiofônicos do HGPE contaram com uma participação popular marcante e constante durante toda a campanha.

Tabela 28: Elementos da Linguagem Radiofônica (Voz) - 2º turno

28.1 - Tom

Tom	Ocorrências	Ocorrências (%)
Alto	25	27,8%
Baixo	0	0
Normal	65	72,2%

Os eventos com *Tom* da voz *Alto* e *Normal* foram semelhantes aos do turno anterior. As informações enunciadas com o Tom da voz Normal (72,2%) eram bem diversas. No entanto, quando o assunto foi abordado com um Tom Alto (27,8%), quase sempre veiculava as informações com um enfoque otimista, positivo.

28.2 - Timbre

Timbre	Ocorrências	Ocorrências (%)
Agudo	37	41,11%
Grave	53	58,89%

Com relação ao Timbre da voz dos oradores, a maioria deles usou o Grave (58,89%), assim como no primeiro turno. No entanto, esse Timbre apresentou uma queda de quase 10%. Concomitantemente, houve um aumento significativo do percentual de ocorrências com *Timbre Agudo* (41,11%) em relação ao primeiro turno. O Agudo foi, normalmente, empregado para proferir falas mais alegres e de exaltação a algo ou alguém.

28.3 – Velocidade / Ritmo da voz

Velocidade / Ritmo da voz	Ocorrências	Ocorrências (%)
Lento	13	14,44%
Normal	14	15,55%
Rápido	31	34,44%
Pausado	32	35,55%

No segundo turno, as ocorrências com *Velocidade/Ritmo da voz Normal* (15,55%) tiveram uma queda brusca em comparação ao período antecedente (38,78%). Ao mesmo tempo, registrou-se o crescimento das demais variáveis *Lento* (14,44%), *Rápido* (34,44%) e *Pausado* (35,55%), o que demonstra uma maior variação nos ritmos da voz empregados.

Tabela 29: Elementos da Linguagem Radiofônica (Verbalização) - 2º turno

29.1 - Fala

	Ocorrências	Ocorrências (%)
Fala	2	2,22%
Fala com BG	88	97,78%

Observando os dados armazenados na tabela 29.1, juntamente com os da tabela 11.1, é possível afirmar que houve uma tendência na campanha petista de usar BG associado à fala dos oradores. Foram registradas apenas duas ocorrências da fala do orador sem trilha sonora.

29.2 - Locução

Locução	Ocorrências	Ocorrências (%)
Normal	17	18,89%
Pausada	16	17,78%
Enfática	57	63,33%

Assim como no primeiro turno, a *Locução Enfática* (63,33%) foi a mais empregada, com apenas um sutil crescimento, ao mesmo tempo que houve uma ligeira queda nas percentagens das locuções *Normal* e *Pausada*.

29.3 - Conversação

Conversação	Ocorrências	Ocorrências (%)
Formal	1	1,11%
Informal	89	98,89%

Sobre o tipo de *Conversação* dos programas de rádio, o resultado encontrado segue a mesma linha do 1º turno, já que a linguagem *Informal* tem mais a ver com o formato de programas de propaganda eleitoral. Houve, inclusive, uma diminuição do número de citações *Formais* (1,11%). Além disso, a linguagem *Informal* atinge uma parcela da sociedade que tem pouca ou nenhuma escolaridade, o que representa uma grande parcela do eleitorado lulista.

Em geral, todos os programas de rádio de propaganda eleitoral utilizam esse tipo de conversação mais popular. Assim como indicado por Prado (1989), a simplicidade é uma característica essencial que influi e determina a estrutura da informação radiofônica. Ela é usada em prol da clareza enunciativa, que contribui para prender a atenção do ouvinte e compreensão da mensagem veiculada.

29.4 – Repetição / redundância da informação

Repetição / redundância da informação	Ocorrências	Ocorrências (%)
Sim	74	82,22%
Não	16	17,78%

A tabela 29.4 mostra que *Repetição / redundância da informação* é uma característica deste tipo de programa que visa fixar na mente dos ouvintes/eleitores as informações transmitidas. Esse fato já havia sido observado no primeiro turno e pode ser confirmado no segundo, inclusive com um aumento de mais de 12 pontos percentuais.

Tabela 30: Elementos da Linguagem Radiofônica (Paisagem Sonora) - 2º turno

30.1 – Trilha Sonora

Trilha Sonora	Ocorrências	Ocorrências (%)
Trilha (BG)	64	71,11%
Canção	0	0

No segundo turno, os programas eleitorais de rádio da campanha de Lula não utilizaram a Canção como trilha sonora, fato já observado no turno anterior. Todas as ocorrências (71,11%) empregaram a Trilha (BG) como fundo musical e o percentual foi semelhante ao do primeiro turno (72,12%).

30.2 – Efeitos Sonoros

Efeitos Sonoros (sons diversos)	Ocorrências	Ocorrências (%)
Sim	40	44,44%
Não	50	55,55%

Na segunda fase da eleição presidencial de 2006, foi possível identificar um pequeno aumento nas ocorrências de *Efeitos Sonoros* (44,44%) em relação ao primeiro turno (36,97%). Esse acréscimo é importante, pois os *Efeitos Sonoros* fazem parte da paisagem sonora, que é uma composição sonoplástica, e os elementos constituintes da sonoridade são selecionados e associados para compor um ambiente acústico para a palavra falada.

Em áudio, a paisagem sonora resulta da interface sintática entre trilhas e efeitos sonoros para confeccionar o nível semântico da peça radiofônica, composto de algumas indicações usuais de produção que constituem referência na radiofonia (JOSÉ, 2007).

30.3 – Silêncio

Silêncio	Ocorrências	Ocorrências (%)
Sim	0	0
Não	90	100%

30.4 – Ruídos

Ruídos	Ocorrências	Ocorrências (%)
Sim	0	0
Não	90	100%

As duas tabelas acima mostram que 100% dos programas de rádio do HGPE não possuem *Ruídos* nem momentos de *Silêncio*. Essa tendência também pôde ser observada no turno anterior da campanha petista.

30.5 – Gêneros Musicais

Gêneros Musicais	Ocorrências	Ocorrências (%)
MPB	3	3,33%
Forró	41	45,55%
Axé	1	1,11%
Samba	5	5,55%
Sertanejo	5	5,55%
Rap	0	0
Pop	16	17,78%
Rock	3	3,33%
Música Popular (Brega)	1	1,11%
Música Regional Folclórica (Repente)	1	1,11%
Outro	14	15,55%

No que se refere aos *Gêneros Musicais* avaliados, há que se enfatizar a maior relevância do *Forró* (45,55%). No 1º turno, esse gênero também teve o maior índice (35,76%), no entanto, vale destacar o acréscimo de quase 10 pontos percentuais. Em paralelo a esse resultado, é possível notar que o *Pop* (17,78%), apesar de ter sido o segundo mais usado, apresentou uma queda considerável do percentual de ocorrências se comparado ao turno anterior (29,7%).

O item *Outro* (15,55%) também contou com um aumento da sua percentagem de mais de 10% em relação ao primeiro turno. Os gêneros mais empregados na variável *Outro* foram *Música Clássica*, *Música Regional Nordestina* (mistura de ritmos), *Música Regional Gaúcha* e *Ritmos Latinos* (Salsa). Vale destacar ainda a menor utilização dos gêneros *Rock* e *Música Popular (Brega)*, que, anteriormente, tiveram 8,48% e 4,85%, respectivamente.

Os dados apresentados na tabela acima confirmam o predomínio do gênero *Forró* na estratégia de campanha do Lula. Há que se ressaltar ainda a presença em todos os programas

eleitorais dos gêneros regionais nordestinos Forró e Sertanejo, além do Brega e Repente, no primeiro turno, que são mais ouvidos pela maioria da população mais humilde.

Tabela 31: Funções da Linguagem predominantes na Paisagem Sonora - 2º turno

	Ocorrências	Ocorrências (%)
Referencial	46	51,11%
Fática	39	43,33%
Conativa	72	80%
Metalinguística	0	0
Poética	31	34,44%

Com relação às *Funções da Linguagem predominantes na Paisagem Sonora*, vale destacar o elevado percentual do uso da linguagem *Conativa* (80%). É necessário apontar ainda que esse número cresceu substancialmente em comparação ao 1º turno (48,48%), o que demonstra um maior uso da linguagem apelativa, que é focada nos ouvintes/eleitores com o intuito de persuadi-los.

Houve também um aumento considerável do percentual de ocorrências da função *Poética* (34,44%) em relação ao período anterior (13,94%). A ausência da função *Metalinguística* foi mais uma vez registrada através dos dados apresentados na tabela 31. As funções *Referencial* e *Fática* também contaram com um sutil crescimento no segundo turno.

Tabela 32: Possibilidade de Interatividade - 2º turno

	Ocorrências	Ocorrências (%)
Não	90	100%
Sim	0	0

A tabela 32 mostra que a campanha petista não ofereceu nenhuma forma de interação com os ouvintes. Essa tendência já tinha sido identificada no turno anterior, quando a possibilidade de interatividade contou com apenas 4,85% das ocorrências. Esses dados comprovam que os programas radiofônicos do HGPE não oferecem aos ouvintes/eleitores a possibilidade de opinar sobre o programa.

Através desse resultado, é possível constatar que os programas eleitorais radiofônicos seguem a ordenação tradicional anunciada por Prado (1989:18), ou seja, o rádio não permite a interação imediata do ouvinte com o programa, ele “não é um meio de comunicação, mas um canal de distribuição de mensagens-mercadoria”.

Tabela 33: Temas Específicos x Tom da Voz - 2º turno

Temas / Tom	Alto	Baixo	Normal
Emprego/Renda	11,1%	0	88,9%
Programas sociais / Bolsa-família	35,3%	0	64,7%
Futuro (sonhos, esperança, mudança / continuidade)	34,3%	0	65,7%
Educação	33,3%	0	66,7%
Combate à fome	57,1%	0	42,9%
Pobreza/Miséria	18,2%	0	81,8%
Programa de Governo	38,5%	0	61,5%
Administrações do PT	14,3%	0	85,7%
Política Nacional	27,3%	0	72,7%
Crítica à oposição	0	0	100%
Candidato e atributos pessoais	35,2%	0	64,8%
Informações sobre a campanha	33,3%	0	66,7%
Campanha adversária	12,5%	0	87,5%
Ataque	0	0	100%

Assim como na tabela 15, o cruzamento dos *Temas* com o *Tom da voz* utilizado pelos oradores mostra um predomínio do *Tom Normal*, a exceção ficou por conta do tema *Combate à fome*, que apresentou um índice de 57,1% de *Tom Alto*, da mesma forma que no primeiro turno. Mais uma vez não foi registrada nenhuma ocorrência do *Tom Baixo*. Os temas *Ataque* (100%), *Campanha Adversária* (87,5%) e *Crítica à oposição* (100%) apresentaram percentuais elevados de *Tom Normal*. Esse fato demonstra que tais temas que abordam o adversário de Lula se referiram a ele, em geral, com um tom natural.

As variáveis *Pobreza/Miséria* (81,8%), *Administrações do PT* (85,7%) e *Emprego/Renda* (88,9%) também apresentaram índices altos de *Tom Normal*. Esse último teve o menor percentual de *Tom Alto* do segundo turno. Já os temas *Programa de Governo* (38,5%) e *Educação* (33,3%) apresentaram índices muito maiores de *Tom da voz Alto* no 2º turno. Fato que indica que esses temas foram tratados, em varias ocasiões, com um tom de exaltação. Em contrapartida, *Pobreza/Miséria* teve uma queda no percentual de ocorrências de *Tons Altos* (18,2%) nos programas dessa fase da campanha, o que demonstra que esse assunto foi mais abordado com *Tom de voz* mais natural.

Tabela 34: Temas Específicos x Timbre da Voz - 2º turno

Temas / Timbre	Agudo	Grave
Emprego/Renda	16,7%	83,3%
Programas sociais / Bolsa-família	64,7%	35,3%
Futuro (sonhos, esperança, mudança / continuidade)	37,1%	62,9%
Educação	46,7%	53,3%
Combate à fome	57,1%	42,9%
Pobreza/Miséria	36,4%	63,6%
Programa de Governo	46,2%	53,8%
Administrações do PT	19%	81%
Política Nacional	36,4%	63,6%
Crítica à oposição	0	100%
Candidato e atributos pessoais	50%	50%
Informações sobre a campanha	33,3%	66,7%
Campanha adversária	25%	75%
Ataque	16,7%	83,3%

Em geral, o cruzamento apresentado na tabela acima segue a mesma linha da tabela 33, ou seja, os percentuais do *Tom Normal* se aproximam daqueles com *Timbre Grave* e os com *Tom Alto* são quase os mesmos dos com *Timbre Agudo*. Mesmo assim, durante a análise dos programas foi possível constatar algumas combinações inversas de *Tom Alto* com *Timbre Grave* e *Tom Normal* com *Timbre Agudo*.

Os itens *Campanha Adversária*, *Ataque* e *Candidato e atributos pessoais* apresentaram um índice um pouco maior de *Timbre Agudo* do que o encontrado em *Tom Alto* no cruzamento da tabela anterior. Já as Informações sobre a campanha apresentaram um crescimento de mais de 10 pontos percentuais de *Timbre Grave* em relação ao primeiro turno (56%). Com relação ao tema *Pobreza/Miséria*, os resultados encontrados são semelhantes aos

do turno anterior, no entanto é possível constatar um aumento de *Timbres Agudos* se associarmos aos *Tons Altos* da tabela 33.

No segundo turno, o *Timbre Grave* foi mais utilizado pelos oradores para tratar dos temas *Crítica à oposição* (100%), *Emprego/Renda* (83,3%), *Ataque* (83,3%), *Administrações do PT* (81%) e *Campanha Adversária* (75%). Isso demonstra que esses assuntos foram abordados com um tom mais sério, sobretudo nas críticas e ataques ao concorrente.

Um destaque neste turno ficou por conta do tema *Programas Sociais/Bolsa família*, que apresentou um percentual muito elevado de enunciações com *Timbre Agudo* e, concomitantemente, uma diminuição considerável do uso do *Grave*. Os percentuais obtidos foram quase o inverso do constatado no cruzamento do primeiro turno, fato que mostra que esse assunto foi tratado com um “ar” mais otimista e festivo do que com o *Timbre Grave*, mais sério.

Além dos *Programas Sociais/Bolsa família* (64,7%), os temas que mais utilizaram *Timbre Agudo* foram *Combate à fome* (57,1%) e *Candidato e atributos pessoais* (50%), o que significa que o conteúdo *Candidato* foi constantemente usado com um tom de exaltação.

Tabela 35: Temas Específicos x Velocidade / Ritmo da Voz - 2º turno

Temas / Velocidade / Ritmo da Voz	Lento	Normal	Rápido	Pausado
Emprego/Renda	11,1%	11,1%	33,3%	44,4%
Programas sociais / Bolsa-família	5,9%	5,9%	64,7%	23,5%
Futuro (sonhos, esperança, mudança / continuidade)	22,9%	11,4%	22,9%	42,8%
Educação	13,3%	6,7%	40%	40%
Combate à fome	14,3%	0	57,1%	28,6%
Pobreza/Miséria	0	9,1%	36,4%	54,5%
Programa de Governo	0	23,1%	46,1%	30,8%
Administrações do PT	9,5%	19%	33,3%	38,1%
Política Nacional	9,1%	27,3%	36,4%	27,3%
Críticas à oposição	66,7%	0	0	33,3%
Candidato e atributos pessoais	16,7%	16,7%	37%	29,6%
Informações sobre a campanha	11,1%	22,2%	11,1%	55,6%
Campanha adversária	50%	0	25%	25%
Ataque	50%	0	16,7%	33,3%

Com relação ao cruzamento dos *Temas* com a *Velocidade/Ritmo da voz* dos oradores, é possível notar que, em geral, houve uma queda nos percentuais de ritmo *Normal* e, ao mesmo tempo, um crescimento nos índices de *Lento*, *Rápido* e *Pausado*, sendo os dois últimos os mais relevantes.

Os temas *Críticas à oposição*, *Campanha Adversária* e *Ataque* apresentaram os maiores percentuais de *Velocidade da voz Lenta*. Isso mostra que, quando o alvo era a oposição, o ritmo da voz empregada era quase sempre mais vagarosa. Sobre o *Pausado*, os temas que tiveram maior percentagem foram *Informações sobre a campanha* (55,6%) e *Pobreza/Miséria* (54,5%), o que demonstra que esses assuntos, tanto no primeiro como no segundo turno, foram mais utilizados de forma pausada, enfatizando ainda mais esses conteúdos.

Os assuntos que mais utilizaram o ritmo da voz *Normal* foram *Programa de Governo* (23,1%), *Política Nacional* (27,3%) e *Informações sobre a campanha* (22,2%), apesar de esse último ter usado mais o ritmo *Pausado*. No que diz respeito à *Velocidade Rápida da voz*, pode-se notar que os temas com maiores percentuais foram *Programas Sociais/Bolsa família* (64,7%), *Combate à fome* (57,1%), *Programa de Governo* (46,1%) e *Educação* (40%).

No segundo turno, as *Informações sobre a campanha* apresentaram uma diminuição do índice de ocorrências com ritmo *Rápido* e um aumento nas com velocidade *Pausada* em relação ao turno anterior. Talvez isso se deva ao fato de o candidato dispor de mais tempo de programa no segundo turno. No que se refere ao *Futuro*, fica claro o amplo crescimento do ritmo da voz *Lento* e, simultaneamente, a queda do *Normal*, se comparado ao período anterior. Já o tema *Emprego/Renda* também registrou uma queda do ritmo *Normal* da voz, mas, em contrapartida, apresentou um aumento no índice de velocidade da voz *Rápida*. Esse fato registrado com *Emprego/Renda* também aconteceu com os *Programas Sociais/Bolsa família*, porém nesse último tema o sobe e desce ocorreu de maneira mais brusca.

Sobre a *Educação*, é possível observar que houve uma queda considerável do ritmo *Normal* e, ao mesmo tempo, um aumento das demais variáveis em comparação com o primeiro turno. O *Combate à fome* registrou um aumento relevante da velocidade da voz *Rápida* (57,1%) e uma queda nos ritmos *Normal* (0) e *Pausado* (28,6%) em relação ao turno antecedente. As velocidades da voz *Rápida* e *Pausada* foram mais empregadas pelo conteúdo *Pobreza/Miséria* em detrimento das *Lenta* e *Normal*.

Tabela 36: Temas Específicos x Gêneros Musicais - 2º turno

Temas / Gêneros Musicais	Forró	Pop	Sertanejo	Samba	Rock	MPB	Música Regional Folclórica (Repente)	Outro
Emprego/Renda	38,9%	11,1%	16,7%	0	5,5%	0	5,5%	22,2%
Programas sociais / Bolsa-família	47%	23,5%	11,8%	0	5,9%	0	5,9%	5,9%
Futuro (sonhos, esperança, mudança / continuidade)	54,3%	11,4%	8,6%	8,6%	5,7%	8,6%	0	2,8%
Educação	33,3%	26,7%	6,7%	0	13,3%	6,7%	6,7%	6,7%
Combate à fome	71,4%	14,3%	0	0	0	0	0	14,3%
Pobreza/Miséria	54,5%	18,2%	0	0	18,2%	0	0	9,1%
Programa de Governo	23,1%	46,1%	7,7%	0	7,7%	0	7,7%	7,7%
Administrações do PT	47,6%	9,5%	4,8%	0	9,5%	0	0	28,6%
Política Nacional	54,5%	27,3%	0	0	0	0	0	18,2%
Crítica à oposição	33,3%	0	0	0	0	0	0	66,7%
Candidato e atributos pessoais	51,8%	16,7%	7,4%	9,2%	3,7%	3,7%	1,8%	5,5%
Informações sobre a campanha	55,5%	33,3%	0	0	0	11,1%	0	0
Campanha adversária	37,5%	12,5%	0	0	0	0	0	50%
Ataque	233,3%	0	0	0	0	0	0	66,7%

Em geral, o gênero musical mais utilizado foi o *Forró*, em seguida, o *Pop*. No entanto, este último apresentou uma diminuição considerável nos percentuais de alguns temas como *Emprego/Renda* (11,1%), *Futuro* (11,4%) e *Administrações do PT* (9,5%). O único crescimento relevante desse gênero foi com o tema *Programa de Governo* (46,1%). O *Forró* esteve mais presente quando relacionado aos temas *Combate à fome* (71,4%), *Informações sobre a campanha* (55,5%), *Política Nacional* (54,5%), *Pobreza/Miséria* (54,5%), *Futuro* (54,3%) e *Candidato e atributos pessoais* (51,8%). *Programas Sociais/Bolsa família* (47%) também apresentou o maior percentual de *Forró* em relação aos demais gêneros.

O *Pop* foi mais utilizado pelos temas *Programa de Governo* (46,1%) e *Informações sobre a campanha* (33,3%). O *Sertanejo* foi mais empregado pelos temas *Emprego/Renda* (16,7%) e *Programas Sociais/Bolsa família* (11,8%). No entanto, é preciso ressaltar que houve uma queda considerável do uso desse gênero associado aos temas *Combate à fome* (0) e *Pobreza/Miséria* (0) em comparação com o cruzamento do 1º turno da tabela 18. Mas, ao mesmo tempo, foi identificado um sensível crescimento desse gênero nos temas *Programa de Governo* (7,7%) e *Administração do PT* (4,8%).

O *Rock* foi mais utilizado pelos temas *Pobreza/Miséria* (18,2%) e *Educação* (13,3%). A *MPB* esteve mais presente nas *Informações sobre a campanha* (11,1%). Com relação ao item *Outro*, foi possível identificar um aumento relevante do percentual de ocorrências em alguns assuntos abordados, como *Crítica à oposição* (66,7%), *Ataque* (66,7%) e *Campanha Adversária* (50%). Entretanto, outros temas também tiveram destaque nesse item, como as *Administrações do PT* (28,6%), *Emprego/Renda* (22,2%), *Política Nacional* (18,2%) e *Combate à fome* (14,3%).

Com relação ao assunto *Emprego/Renda*, os gêneros mais empregados foram *Forró* (38,9%), *Sertanejo* (16,7%) e *Outros* (22,2%). Já para os temas *Futuro*, *Programas*

Sociais/Bolsa família, Educação, Política Nacional, Informações sobre a campanha e Candidato e atributos pessoais os gêneros mais utilizados foram o *Forró* e o *Pop*.

O *Samba* só foi usado junto aos temas *Futuro* (8,6%) e *Candidato e atributos pessoais* (9,2%), enaltecendo o candidato e exaltando um futuro certo (e não duvidoso) e promissor. No entanto, no turno anterior esse gênero musical teve mais espaço dentro dos programas de rádio de Lula. O *Repente* foi mais usado que o *Samba*, mas também com pequena representatividade. Os gêneros *Axé*, *Rap* e *Música Popular (Brega)* foram retirados do cruzamento do segundo turno, pois não apresentaram nenhuma ocorrência.

5.3.3 Interpretação qualitativa do 1º turno

As questões apresentadas pela comunicação eleitoral são difíceis de serem quantificadas e descritas objetivamente. No entanto, como esta pesquisa não tem foco na recepção, a pretensão foi de fazer esta interpretação a partir das entrevistas realizadas e do resultado do pleito. A campanha foi altamente propositiva e de prestação de contas, com raras críticas aos adversários. Os pontos fracos do candidato foram tratados na medida da necessidade, para esclarecer ou firmar posição.

De acordo com Balila Santana, a escolha da melodia e ritmos das peças teve um critério muito amplo: a preferência musical do povo brasileiro. Por ser uma população com gostos diversos, a alternativa foi tentar colocar todos os ritmos, como samba, forró, xote, frevo, sertanejo, rock, MPB, pop, axé, e outros mais. As pesquisas realizadas diariamente serviram de termômetro para saber o que estava agradando ou não. Se não, a equipe procurava adequar as mensagens para retirar a má impressão causada.

A entrevista com a coordenadora da campanha de rádio de Lula só veio a confirmar o que já foi mencionado no capítulo 4 deste trabalho. Ou seja, as pesquisas realizadas

diariamente, contratadas pela equipe de campanha, alimentaram e balizaram todas as produções eleitorais. A partir dos resultados, buscou-se dar aos eleitores o que eles querem ver ou ouvir. Não se trata de o candidato apresentar suas propostas e o eleitor concordar ou não com elas, as propostas ou temas já são mostrados com a certeza de que estão indo ao encontro do pensamento, necessidades e anseios do seu público eleitor.

Numa campanha política, por razões óbvias, procura-se atingir a maior fatia possível de público. A comunicação deve ser capaz de atingir os mais diversos públicos. Mas, certamente, houve uma intenção em fortalecer o vínculo com os mais humildes. Isso pode ser percebido através da linguagem e ritmos mais usados nas peças veiculadas.

No rádio, os temas fortes do presidente Lula (Programas Sociais/Bolsa-família, economia do país, história de vida, etc.) são destacados nas mais diversas formas: da reportagem ao jingle. Foram veiculados jingles inéditos em quase todos os programas. Além da música, as informações positivas recebiam tratamento de esquete, novela, etc., uma vez que havia expectativa de que estes temas fossem os mais “discutidos” e enfatizados durante a campanha. Vale considerar os cerca de 30 milhões de eleitores menos escolarizados que apoiavam Lula, que se propunha a continuar melhorando a condição de vida deles.

De acordo com Balila Santana, a importância do rádio foi muito reconhecida pelos coordenadores da campanha, considerando que em muitas regiões do país só o rádio chegava. Dentro de uma escala de importância com relação às outras mídias usadas, ela avalia que, “em termos comparativos, também numa campanha política, o rádio é o primo pobre da TV. Mas numa escala de importância global, considerando as diversas mídias utilizadas, o rádio era o segundo mais importante”.

O coordenador-geral da campanha de Lula, o publicitário João Santana³⁰, relatou que durante 77 dias sucessivos se municiou diariamente com pesquisas quantitativas e qualitativas realizadas pelo instituto Vox Populi. Diariamente o instituto entrevistava 700 eleitores para a campanha presidencial do PT em todo o país. Da mesma forma, oito grupos de 12 pessoas eram entrevistados por cerca de uma hora e meia por especialistas. As pesquisas qualitativas eram transmitidas, ao vivo, pela internet por meio de uma conexão segura para o computador do publicitário. Nesse período, João Santana teve acesso à opinião de 53,9 mil entrevistas quantitativas e de 7.392 qualitativas para tentar entender as opiniões e expectativas dos eleitores brasileiros.

Balila Santana estima que o custo de propaganda e marketing, envolvendo TV, rádio, internet, criação gráfica e planejamento estratégico, nos dois turnos da campanha foi de aproximadamente 13 milhões e 750 mil reais.

Em geral, todo dia um tema central era abordado, como educação, programas criados no governo para os jovens, segurança pública, biocombustíveis, programas sociais, saúde, propostas para o próximo governo, entre outros. Os programas veiculados pela manhã e ao meio-dia eram diferentes, mas o tema era o mesmo, com um novo desdobramento.

Os programas não veicularam ataques ou agressões aos adversários e se limitaram a responder, em raras situações, aos ataques feitos por outros candidatos de maneira bastante politizada. Porém, no segundo turno, foram produzidas algumas peças com um pouco de humor indireto relacionado ao opositor e algumas críticas indiretas.

Os apresentadores do programa foram os mesmos em todos os programas, William e Alice. Os quadros mais frequentes nos programas do primeiro turno foram “Pelo Brasil a mil”, que contava com uma repórter fixa da equipe que falava sempre de um lugar

³⁰ João Santana é publicitário e foi entrevistado por Fernando Rodrigues, em Salvador, para a edição de 05/11/2006 da Folha de São Paulo.

diferente do país; o “Fazendo as contas”; o “Deixa que eu te explico”, que esclarecia alguns pontos ou dados do governo Lula; o “Filhos do Brasil”, que sempre contava uma história sobre pessoas das várias regiões do país; o “Alô Lula”, ligações com dúvidas dos ouvintes; o “Recado do presidente” e a “Agenda Lula 13”. O “Café completo” (veiculado nos programas da manhã) e o “Tá na mesa” (veiculado nos programas do meio-dia) eram quadros, em formato de entrevista, que abriam os programas e contavam com a participação de Lula. Eles também eram fixos, porém cada um em seu horário.

Os quadros que compuseram os programas eram bem populares e se adequavam aos horários em que foram veiculados, como o “Café completo” e o “Tá na mesa”. Esse tipo de adequação também gera uma identificação com as pessoas que estão fazendo a refeição e ouvindo o programa, como se o horário eleitoral fizesse parte da rotina dessas pessoas.

Existem vários recursos de sonoplastia, as vinhetas, a cortina, a característica ou vinheta de passagem, o fundo musical ou BG (back ground) e os sinais sonoros. Eles estimulam o ouvinte, alertam, criam um clima de estar próximo do fato anunciado, produzem sensações de alegria, de medo, de expectativa, de suspense.

As vinhetas têm uma grande importância para a linguagem radiofônica, uma vez que criam expectativa e uma espécie de marca para as emissoras - identifica a emissora, o apresentador, o programa, etc. Trata-se de uma trilha sonora que identifica o programa, com duração de 5 a 15 segundos. Elas são usadas como abertura de programas, passagem ou característica e encerramento.

Os programas da rádio petista continham diversas vinhetas características de cada quadro e outras adicionais, como “propostas de Lula pra um Brasil melhor”, “o trabalho de Lula não pode parar (...) o trabalho de Lula tem que continuar”, “tá na cara da gente, tá na

boca do povo, já escolhi meu presidente, quero Lula de novo”, além dos principais slogans “é Lula de novo com a força do povo”, “deixa o homem trabalhar” e “não troco o certo pelo duvidoso quero Lula de novo”.

Em programas ou peças eleitorais radiofônicas a repetição é um recurso imprescindível e muito explorado na hora de redigir os textos. Além da intenção de fixar uma ideia na memória do ouvinte, a repetição ou a redundância funciona também para minimizar possíveis problemas de entendimento da mensagem no momento em que é pronunciada.

Dentro deste mesmo contexto, algumas funções gramaticais são igualmente muito exploradas neste tipo de programa, como a função referencial, fática, conativa e poética (ou emotiva). Destas, as mais usadas são a emotiva e a conativa, também chamada de apelativa. O nome já dá uma noção da intenção da função conativa ou apelativa: nela o emissor busca persuadir o ouvinte através de algum argumento. Já a poética tem como objetivo sensibilizar ou emocionar os receptores.

A entonação está sempre de acordo com o assunto que está sendo tratado. Se o tema é a vida dura do candidato, o tom é sempre mais lento para sensibilizar os ouvintes. Se são as conquistas e realizações o tom é mais confiante, de homem vitorioso “homem de fibra, homem de raça, homem de valor, um líder de verdade persistente e vencedor”.

A imediata força expressiva que possui um ritmo trepidante e um tom suave, um tom maior e um menor, um período rápido e lento, um tom alto e um baixo, estes são os mais importantes e elementares meios criativos de toda arte sonora, seja a música, a palavra ou os ruídos! O ouvinte se entristece mais facilmente por tons “lastimeros” que por palavras. O redescobrimento do som musical em ruídos e palavras, a união da música, ruído e palavra em uma única unidade sonora, é uma das tarefas artísticas mais importantes do rádio (SILVA, 1999:72).

O *jingle* é a mensagem publicitária em forma de música, elaborada com um refrão simples, curto, atraente e cativante, a fim de ser memorizado facilmente. Em geral, o *jingle* é uma música criada exclusivamente para vender um produto ou serviço.

O *jingle* surgiu no rádio brasileiro em 1932 como “anúncios cantados” e só anos mais tarde passou a ser conhecido pelo termo americano *jingle*. Logo que se perceberam as possibilidades e as vantagens do anúncio cantado, os primeiros redatores do rádio sentiram a necessidade de organizar o novo gênero, e o *jingle* entrou para a história da propaganda. Anos depois, Lamartine Babo e Hervê Cordovil instituíram outra forma de se fazer *jingle*, através dos sambas e das marchas usadas nas propagandas comerciais, com referências indiretas ou de duplo sentido nas letras, criando anúncios com mensagens de caráter subliminar (TINHORÃO, 1981).

Como o *jingle* foi um formato muito presente e marcante nos programas dos dois turnos, a pesquisadora resolveu detalhar melhor os três jingles principais da campanha de Lula em 2006. O primeiro, tendo como tema central a biografia do candidato, foi veiculado desde o primeiro dia do HGPE.

Os apresentadores relatam a importância da emocionante história de vida do presidente Lul, “que merece ser contada e cantada em verso e prosa”, tendo como fundo um forró lento e suave de BG, gênero característico da cultura nordestina. Na música da biografia sofrida do presidente, a trajetória de Lula é narrada aos poucos e vai se alternando com trechos desta música, relatos dos apresentadores e depoimentos do próprio presidente. A cada 20 segundos (em média) de música, os apresentadores e o candidato se alternam continuando o relato da história e a música se torna o BG da fala deles.

Nos primeiros trechos, o tom de voz dos narradores é normal, o timbre é grave e o ritmo é lento e pausado, bem como suave e melancólico (esta é a fase difícil do início de carreira de Lula). Quando chega ao momento de narrar a fase vitoriosa de sua vida política, o tom de voz torna-se alto, o timbre agudo e ritmo passa a ser mais acelerado, mais confiante,

firme, seguro e alegre. A música é um forró pé de serra repleto de altos e baixos, seguindo a mensagem transmitida.

O relato é feito “em verso e prosa” usando termos simples e uma linguagem que identifica o candidato com os seus “iguais”. Termos como “desde cedo no batente”, “um filho do povo”, “pau de arara”, “tantos irmãos sem ter trabalho e sem comer”, “luta diária pra botar comida na mesa”, “um operário solidário com o que viu”, “mudar a realidade do país, este sonho brotou cedo no coração de Lula e ele fez do sonho sua missão de vida”, “pelos humildes fez valer a sua voz”, “um filho do povo mudando o Brasil” e “um filho do povo brigando por nós” exemplificam com clareza esta intenção. O ritmo escolhido para narrar esta história, potencialmente, também tem o intuito de criar uma identificação com os mais pobres.

O segundo jingle³¹ escolhido para análise foi o oficial do primeiro turno, que foi veiculado diversas vezes durante a campanha, inclusive no segundo turno, e sua duração é de dois minutos.

No começo, a melodia carrega um toque religioso, sofrido, de lamento. A própria voz do cantor tem, inicialmente, um tom mais lento, arrastando as últimas palavras de cada verso. Neste momento a voz do cantor é acompanhada apenas pela sanfona:

“Não adianta tentarem me calar
Nunca ninguém vai abafar a minha voz
Quando o povo quer, ninguém domina”

O jingle oficial começa com um tom de denúncia contra aqueles que desejam calar o presidente Lula. A letra mostra que, com o apoio do povo, nem a oposição nem os escândalos de corrupção conseguem abalar a força de Lula. Em seguida, a mensagem do jingle narra a história sofrida de vida do candidato e a identificação do povo brasileiro que se vê

³¹ O terceiro jingle só será detalhado na análise interpretativa do segundo turno, já que se trata do jingle mais utilizado nos programas do último turno da campanha petista.

representado por Lula na presidência. A história de vida do candidato: um nordestino que chegou à Presidência da República e representa o povo no poder.

Mais adiante o jingle apresenta a forma de governar do presidente Lula. Um presidente do povo que governa com o coração e para todos. Logo em seguida, o ritmo e a melodia mudam para um clima mais alegre e festivo que continua durante o restante do jingle:

“O mundo se ilumina, nós por ele e ele por nós
O mundo se ilumina, nós por ele e ele por nós”

Na penúltima estrofe o ritmo muda para um xaxado (um tipo de dança que se parece com o forró. O nome e o ritmo surgiram com o arrastado do chinelo dos cangaceiros contra o chão), também muito comum no nordeste brasileiro. Nessa estrofe o jingle mostra a coragem e persistência do presidente (e sempre colocado junto ao povo – “NÓS”) para continuar trabalhando pelo povo brasileiro. É a busca de engajamento para fortalecer sua reeleição:

“Nós estamos aqui de novo... [Coro]: **Cantando!**
Um sonho novo... [Coro]: **Pra sonhar!**
Nós estamos aqui de novo... [Coro]: **Lutando!**
A esperança não se cansa... [Coro]: **De gritar!”**

As funções conativa e poética (emotiva) podem ser identificadas logo nos primeiros versos do jingle, enquanto a repetição fica por conta do refrão, que busca enfatizar e persuadir os ouvintes.

Os símbolos das mensagens têm o poder de representar ideias abstratas, convencionais. No jingle, encontramos vários símbolos: o próprio Lula, que representa a vitória do povo; o povo, que representa a força suprema; o coração (sensibilidade, bondade, generosidade); o sonho, que simboliza um futuro melhor, esperança, desejo; a força do povo, que significa a reeleição através do voto do povo; e, a própria música - símbolo da cultura nordestina.

Fica clara a intenção de emocionar, de estabelecer uma identificação com o público nordestino, mais carente e sofrido. No começo, a melodia carrega um toque religioso, sofrido, de lamento, buscando a fé e a esperança do eleitorado. Quando a melodia muda para um clima mais festivo, é como se essa esperança se materializasse.

O cumprimento dos apresentadores é sempre com um tom animado e esperançoso. Eles relatam alguns programas lançados por Lula para investir na educação, como o Bolsa-Família, o Brasil Alfabetizado, o Prouni, além de realizações de incentivo à saúde, à agricultura, à segurança e à ascensão social de brasileiros, com uma entonação mais confiante e um BG animado. Durante as falas sobre os programas são inseridas vinhetas específicas para cada programa: “Bolsa-Família”, “Brasil Alfabetizado”, “Prouni”.

5.3.4 Interpretação qualitativa do 2º turno

No segundo turno, os temas eram misturados dentro do mesmo programa, embora alguns tenham sido monotemáticos. O programa veiculado no rádio era o mesmo passado de manhã e ao meio-dia. Nos dois turnos, além dos programas sobre Educação, Saúde, Segurança, Transporte, Agricultura, etc., foram produzidos alguns com temas mais específicos voltados para os Jovens, Idosos, Classe Média, Independência do Brasil e também para cada uma das cinco regiões do país. Além disso, os programas veiculados em datas comemorativas quase sempre exaltavam os homenageados do dia, como no Dia dos Professores.

Os programas passaram a veicular alguns quadros mais focados em desestabilizar seu adversário. Alguns deles são: “Essa ninguém engole”, “Pega na mentira, pega na mentira” e “A hora da verdade”. O segundo turno foi bem menos politizado que o primeiro. Foram

produzidas ainda algumas peças com um pouco de humor indireto relacionado ao seu opositor.

O apresentador do programa foi o mesmo em todos os programas, William Galvão. Já a apresentadora Alice, que o acompanhou durante todo o primeiro turno, teve uma participação bem menor, entrando apenas algumas vezes como repórter. Os quadros do primeiro turno que permaneceram no segundo foram os seguintes: “Pelo Brasil a mil”, que contava com uma repórter fixa da equipe que falava sempre de um lugar diferente do país, a mesma do primeiro turno, Cláudia Andrade, e “Fazendo as contas”.

Entre os programas criados para a nova fase, os mais constantes foram: “Presidente Lula” – uma breve apresentação do presidente; “Pare e compare” – uma comparação realizada entre o governo Lula e os anteriores; “Conversa com o presidente” –quadro em que Lula tinha uma conversa mais prolongada e explicativa com os ouvintes em forma de entrevista; “Eu vou votar em Lula, tá mais do que confirmado, então solto a minha voz pra mandar o meu recado” –quadro que contava ainda com vários depoimentos de eleitores e políticos; “Lula tem mais apoio político” e “Lula tem mais apoio popular” – quadros que veiculavam sonoras de apoio dos eleitores ou de figuras políticas importantes; “Lula já fez e vai fazer muito mais” - em que Alice fala das ações realizadas e as propostas para continuar; “Mensagem do presidente” – um recado deixado por Lula no final do programa; e “Jornal da Campanha” – quadro que visa dar a agenda do candidato, repercutir matérias e pesquisas favoráveis a Lula e informar sobre o site do candidato.

Em geral, os programas tiveram um ritmo bem animado, confiante e com um tom de comemoração. No final de alguns poucos programas, o apresentador convidava os ouvintes a colaborar com a produção do programa como uma forma de fazer com que eles se sentissem

parte do programa, mas a interatividade, como demonstrado anteriormente, não foi o forte dos programas da Rádio Lula Presidente.

Cada quadro destes tinha sua vinheta, usando os textos citados no parágrafo anterior. Além disso, os programas veicularam diversas vezes os slogans e jingles principais da campanha, como “É Lula de novo com a força do povo”, “Deixa o homem trabalhar”, “Não troco o certo pelo duvidoso quero Lula de novo”, “A voz de Deus é a voz do povo” e a música da história sofrida de vida de Lula, que foi veiculada nos dois turnos. Alguns dos jingles foram produzidos e veiculados em diversas versões, como axé, samba, forró, frevo e sertanejo.

Lula esteve bem mais presente nos programas do segundo turno, fato que pôde ser comprovado com os resultados quantitativos da pesquisa. O slogan do programa “Rádio Lula Presidente, aquela que tem a cara do povo e a alma da gente” ganhou novas versões, como “Rádio Lula Presidente, é o Brasil seguindo em frente” e “Rádio Lula Presidente, a sua sintonia inteligente”.

Nesta etapa da campanha entraram vários repórteres diferentes, cada um era correspondente de um lugar do país. E também contou com a presença em todos os programas do personagem Zé Luiz, um homem do povo e que fala com a linguagem do povo, com um sotaque bem interiorano, o que faz com que muitos ouvintes se identifiquem. O apresentador confirma isso ao apresentá-lo como “este é o Zé Luiz, aquele que sabe o que o povo diz”. Zé Luiz aparece em alguns momentos durante o programa, o que dá um “ar” de popular, o que justifica o aumento do percentual de ocorrências do personagem como orador principal e do formato humorístico, já que Zé Luiz era uma figura bem espirituosa e cômica.

Lula fala com os ouvintes em dois momentos durante cada programa e, em alguns deles, se coloca totalmente dependente do povo, com “ar” de humildade: “Mais do que nunca

eu preciso do seu apoio para continuar ajudando o Brasil”. Os programas apresentam várias realizações do candidato e batem algumas vezes na mesma tecla: “Ele cumpriu o que prometeu e nele o povo pode confiar. Só quem já fez tanto pode fazer ainda mais”. Esta parte busca associar a imagem do presidente à de político competente e comprometido com suas promessas de campanha.

Os programas contam com depoimentos em momentos diferentes, além de serem pontuados por spots, vinhetas e slogans sempre bem animados e em diversos gêneros, como sertanejo, samba, forró, pop, frevo, repente, brega e outros. O entusiasmo do ritmo destas peças junto às letras, que passam sempre a ideia de apoio e confiança em Lula, parece ter a intenção de incentivar os eleitores a se decidirem pelo “melhor”. Algumas dessas peças afirmam: “Eu tô contente, não quero arriscar, se tá dando certo pra que mudar? Lula!”, “Não troco o certo pelo duvidoso, eu quero Lula de novo. (...)”, “Eu votar em Lula, tá mais do que confirmado, então solto a minha voz pra mandar o meu recado”, “A voz de Deus é a voz do povo”.

Este último trata-se de um dos jingles do segundo turno, que traz alguns novos slogans para a campanha, como “Deixa o homem trabalhar” e “Não troco o certo pelo duvidoso”. Nele a intenção subliminar é a seguinte: deixe Lula continuar, o povo já conhece o trabalho dele. É melhor o que já se conhece do que o desconhecido. O primeiro verso deste jingle, “A voz de Deus é a voz do povo”, é muito forte e atribui ao povo uma força divina, onipotente. O jingle enaltece o presidente e tenta mostrar que o povo o quer novamente.

O slogan do programa é o mesmo do primeiro turno e o apresentador procura identificar Lula cada vez mais com o povo brasileiro: “Rádio Lula Presidente, aquela que COMO LULA tem a alma do povo e a cara da gente”.

Conforme já foi mencionado anteriormente e, ao contrário do que esperava a oposição, Lula cresceu a partir do horário eleitoral discorrendo sobre o que o governo fez, em contraste com Alckmin, que falava do que faria. Alckmin adotou uma linha de agressão e denúncias de escândalos tão contundente que as críticas e os ataques proferidos nos programas de rádio do petista eram quase nulos se comparados com as agressões da campanha do tucano.

A campanha do petista não focou muito o adversário, a não ser para responder aos ataques. No segundo turno, alguns spots foram veiculados na linha do humor. Apesar das investidas para emocionar e criar identificação do eleitor com o candidato, os programas e as peças radiofônicas foram produzidos de forma mais politizada.

As peças foram produzidas com linguagem simples, marcante e bons slogans que fazem referência à “suposta” perseguição dos adversários e da mídia, como por exemplo: “Deixa o homem trabalhar”, “É Lula de novo com a força do povo”, “Não troco o certo pelo duvidoso quero Lula de novo”. A campanha trabalhou bem o campo simbólico e emocional, o que fortalece a posição dos lulistas e pode angariar novos adeptos.

A coordenadora da produção de rádio, Balila Santana, atribui a vitória do presidente Lula aos bons resultados sociais e econômicos do seu governo e também ao seu carisma pessoal.

Segundo o publicitário responsável pela campanha da reeleição, João Cerqueira de Santana Filho, a vitória do Lula deve-se ao fato de ele ter construído duas figuras no imaginário do eleitorado mais pobre, uma de homem “fortão” e outra de “fraquinho”. Ele explica que o “fortão” aparece na mente desses eleitores como um homem do povo, mas que “chegou lá”, “rompeu todas as barreiras sociais e conseguiu o impossível, tornando-se um poderoso”. A isso soma-se a ideia de que ele não abandonou suas origens. Mas, quando Lula é

atacado pelos rivais políticos, a figura que surge no imaginário é do “fraquinho”, "o povão pensa que é um ato das elites para derrubar o homem do povo que está lá".

No período dos escândalos foram realizadas diversas pesquisas para aferir o que as pessoas achavam do possível envolvimento do presidente nos esquemas de corrupção e pôde-se constatar que a imagem de Lula não ficou abalada. O pensamento do “povão”, como diz João Santana, parece ser realmente o de que as elites querem tirar o homem do povo do poder. Com o resultado da eleição, ficou claro que grande parte do contingente que votou em Lula continua isentando-o de qualquer culpa e agradecendo o “bolsão-tudo”.

A hipótese de João Santana foi concebida com base nas pesquisas quantitativas e qualitativas que ele acompanhava diariamente durante a campanha. Certamente, essa teoria foi muito explorada nas estratégias de campanha. “Eu trabalho com o imaginário da população. Em uma campanha nós trabalhamos com produções simbólicas”, afirmou o marqueteiro.

Fica claro que as palavras e expressões usadas nas peças refletem exatamente o que afirmou João Santana no parágrafo anterior, elas buscam sensibilizar e criar uma identificação com a massa. O ritmo e a entonação das locuções, jingles e spots também foram usados em sintonia com esta estratégia. Todos esses elementos juntos criam um cenário acústico que vai além dos ouvidos e “toca” os eleitores. Sem querer desmentir o que foi transmitido, as informações passadas com todo esse apelo emocional podem tornar as mensagens mais verdadeiras do que realmente são e o candidato pode ser visto pelos cidadãos como coitadinho ou como pai do povo.

O terceiro jingle selecionado para ser detalhado foi “A voz de Deus é a voz do povo” por conter os dois principais slogans da campanha no segundo turno. Ele foi veiculado

diversas vezes durante o segundo turno e sua duração é de dois minutos e quarenta e três segundos.

O jingle é um forró, que não é tão festivo quanto o jingle oficial do primeiro turno, mas é bem ritmado. Ele introduz alguns novos slogans para a campanha do segundo turno, como “Não troco o certo pelo duvidoso”, “Deixa o homem trabalhar” e “Eu quero Lula lá”. Antes de iniciar a letra, o jingle apresenta uma pequena introdução apenas instrumental. Um verso é cantado pelo vocalista e no seguinte ele é sempre acompanhado de um grupo de segundas vozes. O ritmo é quase constante durante toda a música e a voz do cantor também.

O jingle procura aproximar os nordestinos ainda mais do presidente, enaltecendo as qualidades de Lula e tentando mostrar que o povo o quer novamente: “Lula é um grande presidente e vai continuar com a gente”, “Continua nosso companheiro, deixa o homem trabalhar”, “Humilde, justo e verdadeiro”, “Não troco o certo pelo duvidoso, eu quero Lula de novo”, “Não é só o nosso presidente, ... é um grande amigo da gente”, “Lula vai continuar”, “Nosso povo agora é quem decide”, “Eu quero Lula lá”. O primeiro verso deste jingle, “A voz de Deus é a voz do povo”, é muito forte e atribui ao povo uma força divina, onipotente.

A letra da música elenca alguns méritos do presidente que justificam sua continuidade: “Nosso Brasil no rumo certo”, “O futuro não é mais incerto”, “Nosso povo pobre hoje tem vez”, “Meu Brasil autossuficiente”, “Lula governa para todos”, “Por isso é que ele é diferente”, “Tá tudo andando direitinho”, “Ele trata o povo com carinho”, “E a gente não tem por que mudar”.

No final do jingle, o som diminui e o cantor termina a canção em um compasso mais lento, meio arrastado. Ao terminar a letra, o jingle se encerra com um fundo que vai se transformando e ficando muito parecido com um trecho do Hino Nacional, o que passa a ideia

de patriotismo do candidato. Este jingle tem uma intenção evidente de elevar as qualidades, o apoio recebido pelo povo brasileiro e a certeza da continuidade.

Considerações Finais

Através dos dados quantitativos e da análise dos programas de rádio da campanha de Lula em 2006, foi possível verificar que se confirma a hipótese central de que *há uma relação direta entre os temas (conteúdo) abordados e os recursos sonoros utilizados na elaboração dos programas do HGPE no rádio*. Visto que, na maioria das vezes, os recursos sonoros foram empregados (como Gêneros Musicais, Tom, Timbre e Ritmo da voz, o tipo de Locução, etc.) de maneira coerente com o conteúdo que estava sendo tratado no programa.

No entanto, é preciso destacar que alguns temas como Pobreza/Miséria e Combate à fome, apesar de parecer que deveriam ser tratados exclusivamente com tom baixo, timbre grave e ritmo lento, por vezes foram abordados com os recursos sonoros inversos. Porém isso não quer dizer que os recursos utilizados são incoerentes com o assunto tratado, apenas há que se ressaltar que esses temas não estavam versando sobre a pobreza e a fome como um problema, mas com um tom otimista, enaltecendo quem já tirou milhões de brasileiros da miséria. E é essa abordagem positiva que justifica os tons, timbres, gêneros, etc. aparentemente incoerentes com a hipótese da pesquisa.

Já a hipótese secundária de que o candidato Lula, dentro da classificação de tipos políticos de Schwartzberg, se enquadraria no arquétipo de Homem Comum não foi confirmada. Os dados obtidos com a pesquisa quantitativa evidenciam que Lula se apresenta aos ouvintes/eleitores, na maioria das vezes, como o líder Nosso Pai. Esse tipo político se caracteriza por se apresentar como um pai experiente, um exemplo a ser seguido pelos “filhos”. Contudo, deve-se lembrar que o percentual de ocorrências do Homem Comum foi mais relevante no segundo turno, embora não suplante o arquétipo predominante.

Apesar de a cobertura política de grande parte da mídia ter focado os escândalos do PT e tentado relacioná-los de todas as formas ao presidente, desde 2005 até a véspera do pleito, o

presidente Lula se reelegeu com grande margem de votos. O resultado da eleição mostra, portanto, que a influência da imprensa sobre os eleitores brasileiros é relativa.

Esta perda pode ser explicada por diversos motivos e analistas de mídia já arriscam algumas hipóteses. A que está no topo da lista é, sem dúvida, o assistencialismo que o governo criou através dos programas sociais. Este fator gera nos eleitores pobres uma dependência, o que faz com que os beneficiados pelos programas optem pela continuidade, e a mídia não conseguiu mudar essa realidade.

Esta é uma justificativa plausível, pois a maior parcela dos eleitores brasileiros é proveniente das camadas mais desfavorecidas e é esta parcela, principalmente, que compõe o público eleitor de Lula. São pessoas pobres que nos últimos anos experimentaram uma sensível melhora na qualidade de vida e para elas é isso que importa. A questão ética pouco importa, o que vale mesmo é ter comida na mesa e sair da condição de miséria.

De acordo com Elis Radmann (2001), esta parcela da população não se interessa por política e não vota por ideologia, mas sim por identificação através de crenças, sentimentos, laços afetivos e, principalmente, por experimentar uma melhor condição econômica. O personalismo político é muito forte no Brasil, sobretudo entre os mais humildes. Os marqueteiros, por sua vez, conhecem e se aproveitam da falta de interesse político desta enorme parcela da população.

Na presente análise, as “produções simbólicas” citadas pelo publicitário João Santana puderam ser observadas nas peças e programas radiofônicos analisados através das expressões usadas, dos ritmos, do timbre de voz, da entonação, dos gêneros musicais, enfim, tudo o que compõe essas mensagens também tem um caráter altamente subliminar. Como disse McLuhan, o rádio tem o “poder de transformar a psique e a sociedade numa única câmara de eco”, e essa é a intenção dos marqueteiros.

Apesar de ser considerado o “primo pobre” da televisão, é possível observar que o rádio teve destaque na estratégia macro da campanha. Isso pode ser visto através dos recursos técnicos e humanos envolvidos no núcleo de rádio coordenado por Balila Santana. Pode ser que ainda não seja a estrutura ideal para trabalhar de maneira eficaz com o meio sonoro, mas, com certeza, já é um grande avanço se comparado ao que ouvimos por aí em matéria de propaganda eleitoral. Os programas diferentes veiculados no mesmo dia também faziam parte da estratégia de fixar na mente do eleitor informações sobre um mesmo tema, como educação, saúde, segurança pública, transportes, etc.

As peças radiofônicas foram produzidas explorando bastante algumas características do meio, sobretudo a sensorialidade e a simplicidade apresentadas no capítulo 3 por Oliveira (2001) e Prado (1989). Além disso, os ritmos simples e marcantes visavam obter a “atenção concentrada” ou a “escuta por seleção” dos eleitores. Outro atributo muito utilizado, e que funciona muito bem neste meio, é a constante repetição da informação que se deseja fixar na mente do ouvinte.

O programa eleitoral no rádio é, freqüentemente, uma mistura de formatos radiofônicos que conferem um melhor dinamismo ao programa. Essa tendência também pôde ser identificada nos programas da Rádio Lula Presidente através, sobretudo, do uso de formatos como a Entrevista, o Jingle, o Radiodrama, o Povo fala e a Reportagem, com suas sonoras que facilitaram a fixação da informação, a persuasão, a sensibilização do ouvinte e a participação popular.

Outros atributos bem utilizados foram os Efeitos Sonoros (sons diversos) e o predominante emprego da linguagem informal. Os primeiros promovem a criatividade imaginativa dos ouvintes e a última permite uma maior clareza enunciativa, facilitando a compreensão no momento da recepção da informação.

Na busca incessante de transformar os eleitores nesta “câmara única de eco”, os marqueteiros lançam mão de todas as estratégias possíveis para atingir o seu objetivo. Eles não apresentam o candidato de “cara lavada”, mas sempre muito bem “maquiado” ao gosto do eleitor/consumidor.

Saber o que motivou cada eleitor de Lula a votar nele é uma tarefa árdua e praticamente impossível de se contabilizar em sua totalidade, mas, certamente, a teoria do “fortão” e do “fraquinho” de João Santana é válida, sobretudo por ter se embasado em dados concretos provenientes da opinião dos próprios eleitores.

Certamente, o rádio é um veículo de comunicação com um grande potencial no âmbito da política e política-eleitoral no Brasil, caso contrário, os políticos não disputariam para conseguir uma concessão pública, nem grandes líderes como Vargas e Hitler teriam utilizado o meio com grande êxito. No entanto, mesmo que os políticos reconheçam a importância do rádio no processo eleitoral, ele continua sendo uma sombra com investimentos ainda muito distantes dos realizados com o primo rico.

Através da confirmação da hipótese central, é possível afirmar que existe uma tendência de associar os *temas (conteúdo)* aos *recursos sonoros* empregados na produção dos programas eleitorais radiofônicos. Isso significa que os recursos são escolhidos intencionalmente com o intuito de criar imagens preestabelecidas na mente dos ouvintes/eleitores, levando-os a concretizar o objetivo almejado pelos marqueteiros: o voto e, por vezes, um militante. Isso mostra a importância do uso dos recursos sonoros de maneira eficaz nos programas do HGPE.

A nossa cultura brasileira é, primeiramente, da oralidade. A oralidade privilegia o sentido auditivo, mas não só ele, a cultura do ouvir³² escuta com os ouvidos, sente com a pele

³² Tão estudada por sérios pesquisadores como Christoph Wulf, Carmen Lúcia José e José Eugênio de Oliveira Menezes.

e com alguns órgãos internos, como o coração, vê com os olhos da imaginação. No entanto, essa oralidade foi rapidamente suplantada pela cultura da imagem, caracterizada pelo excesso de imagens, que faz com que se perca a qualidade da assimilação da informação transmitida.

Rudolf Arnheim (1980:86), percebendo que o ouvinte de rádio se sente seduzido a completar com a imaginação aquilo que é ausente na veiculação, destacou que “nada falta à emissão radiofônica, pois sua essência consiste precisamente em nos oferecer a totalidade, não apenas o audível. Ao se referir às peças radiofônicas, mostra que elas criam um mundo próprio com o material sensível de que dispõem, atuando de maneira que não é necessário nenhum tipo de complemento visual”.

A citação de Arnheim demonstra o quão completa é a informação radiofônica, não deixando nada a desejar pela falta de imagem do meio de comunicação. Os recursos sonoros utilizados na produção dos programas, se bem empregados, criam um verdadeiro cenário acústico que faz com que o ouvinte se sinta realmente presente no ambiente descrito.

Na cultura do ouvir somos desafiados a repotencializar a capacidade de vibração do corpo diante dos corpos dos outros, ampliar o leque da sensorialidade para além da visão. Ir além da racionalidade que tudo quer ver, para adentrar numa situação onde todo o corpo possa ser tocado pelas ondas de outros corpos, pelas palavras que reverberam, pela canção que excita, pelas vozes que vão além dos lugares comuns e tautologias midiáticas (MENEZES, 2007:10).

O resgate da cultura do ouvir é um desafio que deve ser encarado como caminho para a recuperação da cultura da oralidade, que possibilita a utilização de todos os órgãos dos sentidos. Além disso, esse retorno às origens permite que o ouvinte possa ser transportado a lugares fantasiosos, podendo inclusive minimizar os efeitos causados pelo excesso de informações da atual cultura da imagem.

Anexo

Planilha de Análise do HGPE

1. Programa: _____ **2. Data:** ___/___/_____ **3. Horário:** () manhã () tarde **4.**
Turno: () 1º turno () 2º turno **5. Duração:** _____

6. Classificação do Bloco:

() Bloco de Abertura () Bloco Intermediário () Bloco de Encerramento

7. Temas Principais e Específicos³³:

7.1. () Temas econômicos:

- () Emprego / Renda
- () Desemprego
- () Crise econômica
- () Biodiesel / Geração de energia
- () Bons resultados da economia
- () Outros: _____

7.2. () Temas políticos:

- () Programa de governo
- () Crítica à oposição
- () Administrações do PT
- () Crise política / Corrupção
- () Alianças / Apoios
- () Política Internacional
- () Política Nacional
- () Outros: _____

7.3. () Temas sociais:

- () Combate à fome
- () Pobreza / miséria
- () Desigualdade Social
- () Programas sociais / Bolsa-Família
- () Reforma agrária
- () Saúde pública
- () Futuro (sonhos, esperança, continuidade/mudança)
- () Educação
- () Mulher
- () Idoso
- () Jovem
- () Meio ambiente
- () Habitação / Moradia
- () Etnias / preconceito
- () Segurança pública:
 - () Violência
 - () Combate à criminalidade
- () Outros: _____

7.4. () Temas de campanha:

- () PT
- () Candidato e atributos pessoais
- () Informações sobre a campanha
- () Campanha adversários
- () Ataque
- () Defesa
- () Site
- () Doação para campanha
- () Outros partidos
- () Outros: _____

7.5. () Perspectivas temáticas

- () Análise de Conjuntura
- () Políticas Futuras
- () Políticas Passadas

³³ Cada segmento pode apresentar mais de um tema geral e específico.

8. Orador principal:

Candidato Locutor(es) Apresentador(es) Povo Personalidade
 Aliado Personagem(ns) Repórter Músico / Intérprete Outro: _____

9. Representação do Tipo Político:

Herói Nosso Pai Líder Charmoso Homem Comum Outro: _____

10. Formatos Radiofônicos:

Radiojornal Entrevista Humorístico Radiodrama Povo-fala Spot Escalada Jingle Esquete Pronunciamento do candidato Comentário Depoimento de apoio Enquete Debate Reportagem Outro: _____

11. Elementos da Linguagem Radiofônica - Voz:

Tom: alto baixo normal

Timbre: agudo grave

Velocidade / ritmo da voz: lento normal rápido pausado

12. Elementos da Linguagem Radiofônica – Verbalização:

fala fala com BG

Locução: normal pausada enfática (ênfase em sílabas/palavras)

Conversação: formal informal

Repetição/ redundância da informação: sim não

13. Elementos da Linguagem Radiofônica - Paisagem Sonora:

Trilha sonora: trilha (BG) canção

Efeitos sonoros (sons diversos): sim não

Silêncio: sim não

Ruídos: sim não

Gêneros musicais: MPB Forró Axé Samba Rock Rap Pop Sertanejo Popular (Brega) Regional Folclórica (Repente) Outro: _____

14. Funções da Linguagem predominantes na Paisagem Sonora:

Referencial Fática Conativa Metalingüística Poética

15. Possibilidade de Interatividade:

Não

Sim: e-mail carta telefone outro: _____

Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE, Afonso de. **Advertising ou propaganda? O audiovisual político brasileiro numa perspectiva comparativa.** Trabalho apresentado na Compós, 2004.

ALBUQUERQUE, Afonso de. **Aqui “você vê a verdade na tevê”: a propaganda política na televisão.** Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1999.

ALBUQUERQUE, Afonso de. **O conceito de espetáculo político.** *Eco*/Publicação da Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, I (5): 11-27, 1994.

BALLE, Francis. **Comunicación y Sociedad – Evolución e análisis comparativo de los medios.** Santa Fe de Bogotá: Tecer Mundo Editores, 1991, pp. 483-484.

BALSEBRE, Armand. **El lenguaje radiofonico.** Madri: Cátedra, 1994.

BAYMA, I. F. C. 2002. **Dados sobre a concentração da propriedade dos meios de comunicação e o coronelismo eletrônico no Brasil.** Disponível em: <http://www.eptic.com.br> Acesso em: 08 de julho de 2008.

BOBBIO, Norberto. **Norberto Bobbio: o filósofo e a política. – Antologia.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2003

CANEL, Maria José. **Comunicación política.** Madrid: Ed. Tecnos, 1999.

CAPARELLI, Sérgio. **50 anos depois, só há um discurso: o dos governantes.** In: Lilian M. F. L. Perosa. **A Hora do Clique.** São Paulo: Annablume: ECA-USP, 1995.

CAPARELLI, Sérgio. **Comunicação de massa sem massa.** São Paulo: Summus, 1986.

CAPELATO, Maria Helena. **Multidões em cena. Propaganda política no Varguismo e no Peronismo.** Campinas: Papyrus, 1998.

CARVALHO, Rejane Maria Vasconcelos Accioly. **Transição Democrática Brasileira e Padrão Publicitário Midiático da Política.** Pontes Editores/UFC, Campinas/SP, 1999.

CHANTLER, Paul; HARRIS, Sim. **Radiojornalismo.** São Paulo: Summus, 1998.

COLLING, Leandro. **O “estado da arte” dos estudos sobre mídia e eleições presidenciais de 1989 a 2002**. Curitiba: Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e política do XVI Encontro da Compós, 2007.

CORRÊA, Villas-Boas. **Partidos não se programam e eleitor sofre**. Jornal do Brasil, 24 de setembro de 1989, p. 4.

COSTA, Osmani. **Rádio e política: a aventura eleitoral dos radialistas no século XX**. Londrina: Eduel, 2005.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo – Comentários sobre a sociedade do espetáculo**, Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FAGEN, R. **Política e comunicação**. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Ed. Sagra Luzzatto, 2000.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra. **Intenção de Voto e Propaganda Política: Efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral**. Notas para um debate. Trabalho apresentado no 12º Encontro Anual da Compós, Recife, 2003.

GITLIN, Todd. **The Whole World is Watching: Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left**. Berkeley: University of California Press, 1980.

GOMES, Wilson. **Propaganda política, ética e democracia**. In: MATOS, Heloísa (org.). *Mídia, democracia e eleições*. São Paulo: Scritta, 1994.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**, São Paulo: Paulus, 2004.

GOSSSELIN, André. **La communication politique. Cartographie d’un champ de recherche et d’activités**. Paris : Hermès, 1995.

HAUSSEN, Dóris. **Rádio e Política**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1997.

HAUSSEN, Doris Fagundes. **Rádio e política: tempos de Vargas e Perón**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

HIPPOLITO, Lucia. **Por dentro do governo Lula**. São Paulo: Ed. Futura, 2005.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1973.

JARDIM, Márcia. **O mapa da mídia eletrônica em eleições locais no Estado de São Paulo**. Campinas: Dissertação de mestrado, Unicamp, 2002.

JOSÉ, Carmen Lúcia. **Paisagem sonora: o som nas ondas do rádio**. São Paulo: Revista Ghrebh, nº 9 março de 2007. Disponível em: <http://revista.cisc.org.br/ghrebh9/artigo.php?dir=artigos&id=CLJose>
Acesso em: 04/04/2008 às 9:09.

LIMA, Venício. **Comunicação e Política**. In: Duarte, Jorge (Org.). Comunicação Pública. Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2007.

LIMA, Venício. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Perseu Abramo, 2004.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. **O rádio dos pobres – comunicação de massa, ideologia e marginalidade social**. São Paulo: Ed. Loyola, 1988.

MAAREK, Philippe J. **Sur les conséquences de la professionnalisation de la communication politique**. In: **La communication politique française après le tournant de 2002**. Paris: L'Harmattan, 2004.

MARCONDES, Pyr. **O rádio está melhor**. Revista da Criação. Ano 2, agosto, nº 18. Meio e Mensagem, 1996.

MATOS, Heloíza. **Hibridização nas práticas de comunicação eleitoral: mídias, tecnologias e formas tradicionais de campanhas**. Grenoble: Trabalho apresentado ao Colóquio Internacional da XXIX Intercom e modificado para o VIII Colóquio Brasil-França, 2006.

MCCOMBS, Malcolm; SHAW, Donald. **The agenda-setting function of mass media**. New York: Public Opinion Quarterly, vol. 36, nº 2, 1972.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Ed. Cultrix, 2000.

MELO e SOUZA, Cláudio. **Impressões do Brasil. A imprensa brasileira através dos tempos do rádio. Jornal. TV**. São Paulo: Grupo Machline, 1986.

MENEZES, José Eugenio de Oliveira. **Cultura do ouvir: vínculos sonoros na contemporaneidade.** Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Rádio e Mídia Sonora, durante o XXX Congresso da Intercom, Santos, 2007.

MIGUEL, Luis Felipe. **Discursos cruzados: telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral.** Trabalho apresentado 2003

MOREIRA, Sônia Virginia. **Rádio Palanque.** Rio de Janeiro: Mil Palavras, 1998.

NOSSA, Leonencio; SCOLESE, Eduardo. **Viagens com o presidente: dois repórteres no encalço de Lula do Planalto ao exterior.** Rio de Janeiro: Record, 2006.

NUNES, Márcia Vidal. **O rádio no horário eleitoral de 2002: a sedução sonora como estratégia de marketing.** Trabalho apresentado no IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

NUNES, Márcia Vidal. **O simulacro da participação popular no horário eleitoral gratuito no rádio, nas eleições municipais de 2004, em Fortaleza.** Trabalho apresentado no V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2005.

NUNES, Márcia Vidal. **Rádio e política: do microfone ao palanque.** São Paulo: Annablume, 2000.

OLIVEIRA, Valdir. **Notícia no ar.** Recife: Ed. Bagaço, 2001.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos.** São Paulo: Summus, 1985.

PENTEADO, Cláudio Luis de Camargo. **O show da estrela: estudo da campanha presidencial do PT em 2002.** PUC / São Paulo: Tese de Doutorado, 2005.

PEREIRA JUNIOR, Justino. **Guerrilha eleitoral: a comunicação em campanhas que não têm propaganda na TV.** São Paulo: Dissertação de mestrado, Cásper Libero, 2002.

PLASSER, Fritz; PLASSER, G. **La campaña global.** Buenos Aires: Temas, 2002.

PRADO, Emilio. **Estrutura da informação radiofônica.** São Paulo: Summus Editorial, 1989.

RADMANN, Elis Rejane Heinemann. **O eleitor brasileiro: uma análise do comportamento eleitoral.** Porto Alegre: Dissertação de Mestrado (Pós-Graduação em Ciência Política) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação.** São Paulo: Summus, 1985.

REIS, A. **A dança dos números.** Dissertação de mestrado apresentada no Programa de Estudos Pós-graduados da PUC/SP, 2003.

REIS, Clóvis. **Propaganda no rádio: os formatos de anúncio.** Blumenau: Edifurb, 2008.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e política.** São Paulo, Hacker Editores, 2000.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Cultura e política na eleição de 2002: as estratégias de Lula presidente.** Trabalho apresentado 2003

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Espetáculo, política e mídia.** Trabalho apresentado na Compós, 2002.

SAMARCO, Christiane. **Radialista tem bancada de 24 parlamentares.** Jornal do Brasil, 3 de dezembro de 1990, p.4.

SAROLDI, Luiz C.; MOREIRA, Sônia V. **Rádio Nacional, o Brasil em sintonia** (2ª edição). Rio de Janeiro: Funarte/Martins Fontes, 1988.

SCHAWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado Espetáculo.** São Paulo: Difel, 1978.

SHAFER, Murray. **O Ouvido Pensante.** São Paulo: Editora da Unesp, 1991.

SILVA, Carlos Eduardo Lins. **A comunicação populista de Aluizio Alves – Rio Grande do Norte, 1960-1980.** In.: José M. Melo (coordenador). **Populismo e Comunicação.** São Paulo: Cortez Editora, 1981.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira A. da. **Performance radiofônica: a plasticidade da palavra oralizada e mediatizada.** Trabalho apresentado no Núcleo de **Mídia Sonora**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte, 02 a 06 de setembro de 2003.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica.** São Paulo: Annablume, 1999.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. **Combates na fronteira eletrônica: A internet nas eleições de 2006.** In: A mídia nas eleições de 2006. São Paulo: Perseu Abramo, 2007.

SOARES, Murilo César. **Retórica e política**. In: Revista Comunicação e Política – Mídia e Democracia, v. III, nº 2, nona série, maio-agosto, 1996.

SOUSA, Marquilandês Borges de. **Rádio e propaganda política: Brasil e México sob a mira norte-americana durante a segunda guerra**. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2004.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade – Uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e Cultura Moderna – Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.

TINHORÃO, José Ramos. **Cultura popular: temas e questões**. São Paulo: Ed. 34, 2001.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e espetáculos da política**. Porto Alegre: Editora da Universidade – UFRGS, 2000. (1999)