

HORÁRIO GRATUITO POLÍTICO ELEITORAL NO RÁDIO: UM ESTUDO SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE LINGUAGEM NA CAMPANHA 2010¹

Ébida Rosa dos Santos²
Debora Cristina Lopez³

AS ELEIÇÕES A PARTIR DO MARKETING POLÍTICO

Comumente o termo marketing é associado a propagandas e vendas. De forma simples o conceito resume-se a uma maneira pela qual se obtém algo necessário ou desejado. Para isso envolve como descreve Santos⁴: “análise, planejamento, implantação e controle de programas”, que devem ser formulados e projetados de maneira cuidadosa para que se obtenham trocas de valores com mercados-alvo e se alcance o objetivo inicial. Santos⁵ define o marketing partidário como aquele responsável pela comunicação do partido, englobando os candidatos e sujeitos ligados a ele. O marketing eleitoral é definido como aquele dedicado aos candidatos que buscam a eleição, observado efetivamente nas campanhas eleitorais.

Já Figueiredo acredita que sua função é “adequar o (a) candidato (a) ao seu eleitorado potencial e saber o que pensam e querem os eleitores em determinado momento”,⁶ para que posteriormente se compatibilize o discurso do candidato com os desejos do eleitorado. A partir dessa compatibilização o público

¹ Este artigo é uma versão revisada do trabalho de conclusão de curso “Marketing e linguagem radiofônica no HGPE: campanha presidencial de Dilma e Serra”.

² Doutoranda em Comunicação, Universidade de Brasília (UnB)

³ Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia (UFBA). Profa. do PPGCOM – Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP).

⁴ C. M. R. G. dos Santos. Uma nova face do marketing político. In: Adolpho Queiroz e Andréia Rego (ORGs): *Marketing Político Internacional: o funcionamento global da propaganda política*, 2010, p.39-48. E-book disponível em: <http://issuu.com/encepecom2/docs/marketingpoliticointer>. Acesso em 15 nov. 2010, p. 39.

⁵ C. M. R. G. dos Santos. *Uma nova face do marketing político*, 2010, p. 39.

⁶ Citado por BAREL, M. S. O rádio como instrumento de comunicação política. In: Anais do XIII Congresso brasileiro de marketing político, 2009, p. 58-73. Disponível em: https://encepecom.metodista.br/mediawiki/images/f/f3/Gt1_radio.pdf. Acesso em: 19 dez. 2010, p. 64.

passaria a ver o candidato como um agregador de força em busca de seus objetivos. Assim, o marketing político e o eleitoral aparecem de certa forma indissociáveis, pois, quando um é manifesto o outro está imbricado.

Quando inserida no contexto radiofônico, a campanha eleitoral ganha contornos particulares, que envolvem formas diferenciadas de trabalhar a atenção e a persuasão do ouvinte. As narrativas construídas para o rádio passam a considerar o marketing político como uma das formas de sustentabilidade do processo de produção e alcance dos objetivos políticos buscados através das propagandas, que visam desde a exaltação do candidato e/ou deturpação do adversário até venda da “boa imagem” do candidato, ludibriando as dúvidas dos eleitores.

Esse processo da democracia mostra que com o passar do tempo, a política, o espaço público e a propaganda sofrem modificações e necessitam de “mecanismos de mediação”. A mídia serve como um meio de estruturação da carreira política por ser capaz de definir os temas que dominarão a agenda pública, além de direcioná-los para que sejam vistos e discutidos sob o ângulo que deseja. Dessa forma, contribui para a construção do capital político, que nada mais é do que o reconhecimento da “legitimidade” do indivíduo para agir politicamente.⁷ Porém, o estar na mídia só se torna interessante para o agente político se convier com seus interesses e fizer com que ele mantenha uma boa imagem frente à esfera pública, já que por vezes a mídia pode inserir elementos que além de desinteressantes são ameaçadores para o candidato.

Consideramos que a “esfera pública” pode ser tida como um espaço no qual se reúnem interesses, vontades e pretensões de diversas pessoas privadas, para serem debatidas discursiva e argumentativamente, resultando em conseqüências consensuais para os interesses dessa coletividade.⁸ Como espaço de ação coletiva, constitui-se basicamente de discursos narrativos, que se fazem ouvir

⁷ L. F. Miguel. *Os meios de comunicação e a prática política*. Lua Nova, São Paulo, nº 55-56, 2002, p. 155-184. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ln/n55-56/a07n5556.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2011.

⁸ Wilson Gomes. *Esfera pública política e media*. In: *Comunicação e democracia de massa: problemas e perspectivas*. Salvador, 2005.

publicamente, seja através do jornalismo ou das demais formas de expressão midiática e de ações performativas, base de discursos e reclamações acerca do que é mostrado quando o assunto é política⁹. Assim, lê-se a política midiática como uma política de imagem, calcada no espetáculo, que “emprega sua presença na esfera da visibilidade pública como estratégia para obtenção de apoio ou consentimento dos cidadãos. A política-espetáculo é a política que se exhibe, mostra-se, impõe-se à percepção do cidadão”.¹⁰

PASSOS DA POLÍTICA EM DIREÇÃO AO RÁDIO

A partir do envolvimento das emissoras com veiculações de cunho político, Vargas observou o potencial político do rádio e exigiu para si “uma fatia do setor”,¹¹ e através desse espaço no rádio implantou o programa a *Hora do Brasil*, com o objetivo de que tivesse abrangência nacional o que facilitaria a divulgação de notícias de seu interesse, bem como propagandas ideológicas apoiadas em conceitos e valores morais, intelectuais e políticos do então presidente¹². Porém o programa só alcançaria abrangência nacional em 1939, quando foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda - DIP¹³. Mais tarde

⁹ M. J. Silveirinha. Esfera pública. In: João Carlos Correa, Gil Baptista Ferreira e Paula do Espírito Santo (ORGs): *Conceitos de comunicação política*, 2010, p. 33-42. E-book disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/correa-conceitos-2010.pdf>. Acesso em 15 fev. 2011.

¹⁰ Wilson Gomes. *Transformações da política na era da comunicação de massa*, 2004, p. 403.

¹¹ L. Calabre. *A era do rádio*, 2004, p. 20.

¹² C. S. S. Moura. *O Rádio como Palco da Campanha Política: um estudo sobre os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de Lula em 2006*. Tese de mestrado. São Paulo, 2009. Disponível em: http://www.facasper.com.br/rep_arquivos/2009/12/2/1259775732.pdf. Acesso em: 19 dez 2010.

¹³ O Departamento de Imprensa e Propaganda-DIP, era responsável pela gestão da propaganda política e pelo relacionamento do Poder Executivo com os veículos de comunicação no primeiro governo (1934-1942) e no segundo governo (1950-1954) de Getúlio Vargas. As ações do DIP foram caracterizadas pela censura a imprensa e a promoção do governo em eventos no Brasil e no exterior. Um dos projetos do DIP foi o Programa “A Voz do Brasil”, em 1934, que se mantém até a atualidade com outras características. Neste período destacou-se “o início de um trabalho profissional com vistas à consolidação da imagem pública do presidente da República e a adoção de elementos das propagandas nazista e fascista na construção do marketing político brasileiro”. (PINHEIRO, R. A. Marketing Político na Era Vargas: perfil e estratégias de Lourival Fontes, o “Goebbels” brasileiro. In: QUEIROZ, A. C. F. e MACEDO, R.G: A

a *Hora do Brasil* foi rebatizado como *Voz do Brasil*, de veiculação obrigatória até hoje¹⁴.

Entre as décadas de 1940 e 1950 o veículo viveu sua época áurea, com programas de auditório, de humor e as radionovelas, além do surgimento de programas de cunho jornalístico, mais estruturados, a exemplo do Repórter Esso, que foi ao ar pela primeira vez em 1941 pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro,¹⁵ inicialmente pela necessidade de informações sobre a II Guerra Mundial e que se manteve no ar por 27 anos. Outro exemplo é o “Grande Jornal Falado Tupi”, levado ao ar em 1942 pela Rádio Tupi, de São Paulo, o programa diário tinha duração de uma hora, trazendo somente notícias. Estes dois programas constituem pontos em que o jornalismo deixa de ser releitura de jornais e passa a ganhar contornos e construir uma linguagem própria. É importante lembrar ainda que, a partir de 1945, com o fim da Guerra, o Repórter Esso passou a incluir informações locais, estaduais e nacionais nas suas edições, porém, não seguia o manual radiofônico padrão da United Presss em America Latina, que colocava que “o homem está mais interessado no que se passa na próxima quadra do que acontece longe”.¹⁶ O motivo Klöckner explica: “por associar o nome ao programa a Esso não queria, de forma alguma, criar atritos com o governo brasileiro”,¹⁷ além disso, aliada ao fato de não querer atritos com o governo estava a questão da censura, que limitava as possibilidades de divulgação uma vez que os interesses dos donos dos veículos por vezes chocavam-se com os interesses do poder público, que buscava através do meio a legitimação de sua política. Esses fatores políticos fizeram com que o Repórter Esso se voltasse mais para o noticiário internacional, que não era submetido à censura.¹⁸

A partir da transição sofrida pelo rádio e de sua reestruturação gerada pelo surgimento da televisão, ele confirmou-se como um dos meios de maior alcance e de fácil entendimento. Hoje,

propaganda política no Brasil contemporâneo, Cátedra UNESCO / Metodista de Comunicação, São Bernardo do Campo, SP, 2008. p. 79-84.)

¹⁴ C. S. S. Moura. *O Rádio como Palco da Campanha Política*, 2009.

¹⁵ L. Klöckner. *O Repórter Esso: a síntese radiofônica mundial que fez história*. Porto Alegre: AGE: EDIPUC, 2008.

¹⁶ L. Klöckner. *O Repórter Esso*, 2008, p. 53.

¹⁷ L. Klöckner. *O Repórter Esso*, 2008, p. 53.

¹⁸ L. Klöckner. *O Repórter Esso*, 2008.

os candidatos contam com amparo legal para usufruir do meio rádio. É assegurado a cada candidato um espaço gratuito denominado Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), que se inicia 45 dias antes das eleições e é levado ao ar diariamente no período eleitoral. O espaço é reservado a cargos públicos dos níveis local, estadual e nacional¹⁹, e é de fundamental importância para o processo eleitoral, pois é através deste espaço que, usando estratégias com informações e argumentações, buscam persuadir o eleitor, minimizando as posições contrárias ou adversas e potencializando a adesão de um conjunto de pessoas.

A importância do rádio para a política é evidenciada, por exemplo, quando Schaeffer²⁰ cita a frase escrita por Adolph Hitler: “Nunca teríamos conquistado a Alemanha se não fosse o alto-falante”, em referência ao uso do rádio por ambição política e a valorização de sua simplicidade e poder de alcance. Entretanto, o meio também encontra dificuldades, como a fugacidade da informação. Diferentemente da televisão, o rádio não conta com o estímulo visual, que auxilia na compreensão do que não é ouvido ou entendido, além de estar suscetível ao agradar e/ou desagradar o ouvinte, que, quando não gosta de algo simplesmente muda de frequência.

No contexto da busca pelo voto, muitas são as ferramentas possíveis de serem utilizadas na elaboração dos programas eleitorais visando garantir, além do reconhecimento social, o poder. Um exemplo simples é a utilização de pessoas consideradas pela grande massa votante como astros (atores, músicos, etc.) e que são capazes de persuadir o eleitor, seja pela relação de afeto ou pela impressão de verdade que transmitem. Outro fator que pode ser determinante são as condições em que o som é produzido, pois são elas que facilitarão a compreensão por parte do ouvinte. Por isso é importante considerar o que se pretende passar, as sensações que se deseja despertar com o uso de cada som. Rodero Antón²¹ coloca que “Cuando un sonido es muy breve se percibe como un choque. La intensidad de un sonido crece

¹⁹ Os programas dos candidatos a presidência eram exibidos três vezes na semana, às terças e quintas-feiras e aos sábados.

²⁰M. Schaefer. Rádio radical e a nova paisagem sonora. In: Meditsch, E. ZUCOLOTO, V. (ORGs): *Teorias do rádio: textos e contextos*. 2 ed. Florianópolis: Insular, 2008, p. 238.

²¹Emma Rodero Antón. *Producción Radiofónica*. Madrid: Cátedra, 2005, p. 24.

según aumenta su duración”, justificando que os sons rápidos passam a idéia de movimento, de agilidade ou até mesmo de tensão, enquanto os lentos podem soar tranquilos, monótonos ou ainda como ausência de ações.

Associadas, as possibilidades da linguagem radiofônica e as técnicas do marketing político/eleitoral levam a construção de uma imagem do candidato, tanto psicológica quanto física, e uma construção da realidade (presente) e do possível futuro, sob uma ótica que lhe interesse.

CONSTRUÇÃO DA MENSAGEM NO RÁDIO

Arte, técnica e criatividade, estes são alguns dos itens básicos para se produzir um trabalho radiofônico agradável aos ouvidos e à mente, o que remete diretamente à necessidade de se trabalhar todos os componentes da mensagem radiofônica para permitir, além do claro entendimento, uma boa audiência e, no caso específico do período eleitoral, o voto do ouvinte-eleitor. Quando se elaboram mensagens para serem veiculadas pelo rádio é preciso considerar não apenas as características do meio, mas também “todas as possibilidades de expressão oferecidas pelas quatro categorias de linguagem que, combinadas, conformam a linguagem radiofônica: a linguagem oral, a linguagem musical, o silêncio e a linguagem do ruído”.²² A linguagem oral, composta pela redação e pela locução, é quem domina o processo criativo da comunicação, tendo a música, os efeitos sonoros e o silêncio como agregadores para melhorar o processo comunicativo.

O tom é colocado como mais influente na forma de criar as imagens sonoras. A autora afirma que quando ouvimos um som agudo, ao mesmo tempo em que podemos associar à clareza, podemos remeter a pontos fracos como ausência de credibilidade, podendo inclusive tornar o programa menos atrativo. Esses problemas não acontecem com o tom grave, que tem como pontos positivos e fortes a credibilidade e a atratividade, que quando somados à sensação de proximidade transmitida pela voz, tornam a audição mais agradável. Baseando-se nestes conceitos, Rodero Antón acredita que há uma tendência natural, psicológica, do público em preferir os tons graves,

²²M. A. Ortiz; J. Marchamalo. *Técnicas de comunicação pelo rádio: a prática radiofônica*. 1 ed. São Paulo: Loyola, 2005, p. 23.

principalmente pela impressão de maior segurança. Martínez-Costa e Díez Unzueta²³ definem a voz grave como mais apropriada para o rádio por trazer implícitas a sensação de segurança e credibilidade. Já sobre o timbre, os autores afirmam que, como cada voz é única, o timbre é que permite aos ouvintes imaginar ou reconstruir visualmente o rosto de quem está falando, construindo dessa forma a imagem sonora do personagem. Martínez-Costa e Díez Unzueta²⁴ também abordam a ênfase em algumas palavras, fator que quando usados na palavra correta leva o ouvinte a prestar mais atenção no que será dito.

Dentro da linguagem radiofônica, conforme Martínez-Costa e Díez Unzueta,²⁵ a música pode desempenhar funções referenciais, expositivas ou ornamentais, reforçando uma ação ou acompanhando um personagem, usando, na maioria das vezes, músicas neutras ou instrumentais, que servem como um espaço para pausa no texto e para o ouvinte descansar, embora não permita aproveitar todo o potencial descritivo, narrativo e expressivo da música. Outra função é a programática, em que a música serve como meio de fixação, de ritmo e estilo de um programa, através da associação imediata que o ouvinte realiza entre a música e o programa, como fundo musical, como separador de programas, ou ainda como um golpe musical com uma modulação ascendente, de forma a transmitir a idéia de que algo iniciou ou terminou. Além destes, fazem parte da função programática, aberturas, chamadas para promoções ou vinhetas que identifiquem o programa ou emissora para o ouvinte.

Também integram o uso musical, a função descritiva ambiental e temporal, narrativa e a função expressiva. A função descritiva ambiental e temporal serve basicamente para situar o ouvinte em uma época ou local, por exemplo, quando usamos um ritmo de Axé, automaticamente relacionamos com a Bahia. Quando usada na narrativa a música serve para enfatizar a ação, destacando, definindo ou intensificando um trecho, podendo também definir uma

²³ Maria del Pilar Martínez-Costa; José Ramón Díez Unzueta. *Lenguaje, géneros y programas de radio: introducción a la Narrativa Radiofónica*. Eunsa: Ediciones Universidad de Navarra, 2005.

²⁴ Maria del Pilar Martínez-Costa; José Ramón Díez Unzueta. *Lenguaje, géneros y programas de radio: introducción a la Narrativa Radiofónica*, 2005.

²⁵ Maria del Pilar Martínez-Costa; José Ramón Díez Unzueta. *Lenguaje, géneros y programas de radio: introducción a la Narrativa Radiofónica*, 2005.

sequência pelo seu caráter humorístico, romântico, épico ou violento ou os personagens. Conforme exemplificam os autores, um tema musical escuro pode caracterizar um personagem malvado enquanto uma música delicada mostra uma pessoa gentil e simpática. Sobre a função expressiva os autores colocam que: “la música crea una atmosfera sonora, un sentimiento, un estado de ánimo o un clima emocional o afectivo”,²⁶ para expor todas as possibilidades de sentimentos que podem ser expressos com o uso da música, como amor, felicidade, medo entre tantos outros, enfatizando que “la música es aceptada universalmente como el lenguaje de la emoción” e como mantenedora de uma relação afetiva com o ouvinte, como cita Balsebre.²⁷

Soma-se à composição da linguagem radiofônica, o silêncio. Balsebre explica que entre ser presença ou ausência de som, o silêncio adquire um significado a partir dos fatores que definem a atenção naquele momento, que podem ser positivos ou negativos. O autor explica também que na maioria das vezes o silêncio é ignorado na hora da produção dos programas sob o argumento de que o ouvinte interpreta essa “ausência” de som ou “presença” de silêncio como um “ruído” uma falha na comunicação. O que seria resultado da não familiarização com essa ausência de som ou devido aos hábitos culturais. Pertencem à caracterização do silêncio ou ruído todos os sons que têm a capacidade de nos informar. Por exemplo, quando se fala do local de um acidente e se ouve a sirene de uma ambulância o som informa que alguém necessita de cuidados médicos, isso é um ruído, ou quando alguém está falando e ao final de sua fala ficam alguns segundos de silêncio, visando um objetivo, que pode ser reflexão ou dúvida, por exemplo. Um fator à parte, para se considerar é o ouvinte seletivo, que ouve aquilo que lhe chama a atenção somente pelo tempo que dura o fato. Portanto, é preciso levar em conta a periodicidade e a simultaneidade dos sons, fator importante quando se une elementos que comporão a linguagem que constituirá o programa.

²⁶ María del Pilar Martínez-Costa; José Ramón Díez Unzueta. *Lenguaje, géneros y programas de radio: introducción a la Narrativa Radiofónica*, 2005, p. 55.

²⁷ A Balsebre. *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra, 2007, p. 111.

Todas as categorias da linguagem radiofônica estão submetidas a um gênero. Arturo Merayo,²⁸ em sua pirâmide classifica os programas como persuasivos, formativos, de entretenimento e informativos. O autor considera que se agrupam dentro dos programas de cunho persuasivo o que Barbosa Filho²⁹ denomina de gêneros publicitário e propagandístico. Ambos definem o gênero publicitário basicamente como um programa que busca informar o público sobre algo ou alguém, visando um objetivo. Merayo descreve as vantagens atreladas ao rádio, como a penetração em todas as classes sociais, possibilidade de seleção de público destinatário, e também a mobilidade e o menor custo de produção para o veículo. Já Barbosa Filho descreve as tipologias dentro da publicidade, como o espot, o *jingle*, o testemunhal e a peça de promoção. Para Merayo³⁰ o gênero persuasivo, ou propagandístico, é associado à difusão de ideias ou doutrinas, usando como um dos suportes a emoção, a fim de captar a opinião pública e direcioná-la para determinada opção política ou religiosa. Barbosa Filho³¹ cita Lasswell para definir o gênero propagandístico: “baseia-se nos símbolos para chegar ao seu fim: a manipulação das atitudes coletivas” e classifica-o em peça radiofônica de ação pública, programas eleitorais e religiosos, onde se encaixariam os programas do HGPE³². A peça radiofônica de ação pública teria como objetivo mostrar para o público as “ações, ideias e projetos”³³ nas três escalas de poder municipal, estadual e federal, trabalhando a imagem de forma a conquistar o apoio e a aceitação popular. Vista também como propaganda governamental, a peça de ação pública utiliza-se de uma comunicação com características de prestação de serviço, abordando temáticas como: aleitamento materno, direitos do consumidor, entre outros. Os denominados como programas eleitorais são os que diretamente divulgam nome, número, partido e idéias do candidato. Consideramos que os programas religiosos não se caracterizam como um instrumento do HGPE, embora alguns programas se utilizem de características como o discurso emocional

²⁸ Arturo Merayo. *Para entender la radio*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia, 2003, p. 243.

²⁹ A. Barbosa Filho. *Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio*. São Paulo: Paulinas, 2003.

³⁰ Arturo Merayo. *Para entender la radio*, 2003.

³¹ A. Barbosa Filho. *Gêneros radiofônicos*, 2003.

³² São mais visíveis, num primeiro momento, no HGPE, os gêneros publicitários e propagandísticos, a peça radiofônica e os denominados programas eleitorais.

³³ A. Barbosa Filho. *Gêneros radiofônicos*, 2003, p. 131.

ou até mesmo agressivo, base dos apresentadores deste tipo de programa, conforme Barbosa Filho.

Os programas formativos mesclam conhecimento, entretenimento e interpretação da conjuntura social e têm como objetivo “la difusión de la cultura”.³⁴ Nos formativos são trabalhados programas didáticos para que facilitem a aquisição de conhecimentos práticos, no estilo escolar. Dentro deste tipo estão os programas educativos, que de acordo com Merayo³⁵ buscam difundir conhecimentos, valores e atitudes sócio-culturais. Barbosa Filho trata este tipo de programa como gênero Educativo-Cultural, que, quando colocado em funcionamento, auxilia na conquista da cidadania, além de se tornar parte fundamental na constituição básica da educação no Brasil. Ainda na tipologia do formativo encontramos o que Merayo define como subgênero dramático, que está em decadência devido ao alto custo de elaboração e a baixa audiência, já que o público preferiria as tramas audiovisuais, embora algumas emissoras tradicionais ainda os mantenham em sua programação³⁶. Já Barbosa Filho situa o drama dentro do grupo denominado programa ficcional, abordado no gênero de entretenimento. Neste tipo de programa se trabalha um texto diferenciado, escrito especialmente para o rádio e se constrói uma paisagem sonora que ambiente o ouvinte e desperte sua imaginação para o que está sendo dito. Torna-se necessário, por parte dos elaboradores do programa, uma interpretação coerente dos personagens apresentados e suas características psicológicas descritas.³⁷

A diferença entre ambos, nesse caso, é que Merayo aborda os programas de cunho dramático dentro do gênero formativo e Barbosa Filho o desenvolve dentro do gênero entretenimento. Assim, Merayo cita apenas os programas musicais como pertencentes ao entretenimento, enquanto Barbosa Filho trabalha programa de ficção, que aborda drama e humor, e programa musical³⁸. Integram os

³⁴ Arturo Merayo. *Para entender la radio*, 2003., p. 249.

³⁵ Arturo Merayo. *Para entender la radio*, 2003.

³⁶ Um exemplo é o da Rádio MEC, que em abril de 2011 retomou a transmissão de radioteatros, a partir da adaptação de peças da literatura brasileira e universal.

³⁷ A. Barbosa Filho. *Gêneros radiofônicos*, 2003, pp. 117-119.

³⁸ Barbosa Filho (2002, p. 113-120) coloca que os programas de ficção tem como base a interpretação, a sonoplastia, os efeitos sonoros e a música. Dentro dos programas de ficção encontram-se o drama como uma das representações do real e do cotidiano,

gêneros, também, os programas informativos, que tratam com maior atenção conteúdos relacionados com jornalismo. Merayo cita a reportagem, a entrevista e o debate como algumas das formas de divulgar informações nesse gênero, todos trabalhados por Barbosa Filho³⁹ no que ele denomina gênero jornalístico. O autor soma à tipologia de programas destacados por Merayo, a nota e a notícia ambas caracterizadas pela exposição mais curta da notícia, que são à base da composição do boletim, também abordado pelo autor. Incluem-se no gênero jornalístico ou informativo, o comentário, o editorial e a crônica.

O PROCESSO ELEITORAL - ANÁLISE

Ambos os candidatos foram apresentados ao público no primeiro programa a partir de suas histórias de vida. O programa de Dilma Rousseff dando destaque para as lutas da petista contra a ditadura militar, e o de José Serra, contando a história de um menino “de origem humilde” e que estudou em escola pública, ambos com um mesmo objetivo: buscar a identificação com o eleitor. Para construir a imagem desses personagens, durante os 45 dias do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, foram usados majoritariamente dados pessoais, 83,3% para Serra e 72,2% para Dilma, seguidos de dados psicológicos tais como a preocupação de cada um com o povo brasileiro e algumas inserções de dados sociais e culturais, que, como descreve Moura⁴⁰ envolve os problemas sociais como a pobreza e os valores sociais como a esperança. A forma encontrada para contar as histórias de cada um passou pela imagem de “Homem Comum” com 88,8% para Dilma e 61,1% para Serra; “Herói” com 11,1% e 16,6%, para Dilma e Serra, respectivamente; e “Nosso Pai”, do qual Dilma não fez uso e Serra teve 22,2%. Conforme Moura⁴¹ é comum que os políticos prefiram o tipo “Homem Comum”, vindo de bases populares e que conseguiu se tornar “importante” o suficiente para ser o

caracterizado por uma linguagem particular e o humor que, segundo o autor, quando somado ao drama forma uma dicotomia essencial ao radioteatro. O programa musical é baseado exclusivamente na música, tendo uma plástica diferenciada, baseada em diferentes gêneros. Os blocos musicais são intercalados com programetes, anúncios ou chamadas jornalísticas.

³⁹ A. Barbosa Filho. Gêneros radiofônicos, 2003.

⁴⁰ C. S. S. Moura. *O Rádio como Palco da Campanha Política*, 2009.

⁴¹ C. S. S. Moura. *O Rádio como Palco da Campanha Política*, 2009, p. 29.

presidente do país, porque esse viés “possibilita uma maior identificação com essa classe da população... 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”.

Considerando as características de ação e estratégias do marketing político, colocadas por Santos,⁴² foi constatado o uso dos apelos:⁴³ Análise de Conjuntura com 72,2% para Dilma e 5,5% para Serra, Políticas Futuras com 66,6% para a petista contra 27,7% para o tucano, Políticas Passadas 27,7% de Dilma contra 33,3% de Serra. A Propaganda Negativa ocupou 11,1% do tempo de Dilma e 38,8% do tempo de Serra, e por fim os Atributos Pessoais, que marcaram 50% para Serra contra 5,5% para Dilma.

A Análise de Conjuntura (AC) consiste na avaliação de como está o país nas diversas áreas e setores. No caso de Dilma, como a administração estava com o PT nos últimos dois mandatos, ela baseou-se nos fatores positivos para alicerçar sua campanha, usando as melhorias promovidas por Lula como um propulsor para a “continuação da mudança” que prometia em seus programas, deixando transparecer aqui os dados sociais e culturais usados na construção de sua imagem, que chegaram a 5,5% do tempo contando com os depoimentos de Lula, que apareceram em nove dos 18 programas analisados. Já José Serra não pode fazer uso da AC, pois seria admitir que o país estava melhor depois da administração do PT, que substituiu o tucano Fernando Henrique Cardoso. Mas, o fator “melhor situação do país” não foi negado, apareceu em 5,5% do tempo, porém, sempre que colocado, era com frases como: “a gente sabe que o país melhorou, mas ainda há muito que fazer” ou a frase dita pelo próprio candidato no dia dois de setembro: “quem me conhece sabe que eu não sou de parar nada que esteja andando, não importa quem começou, se está funcionando eu dou força e melhor,

⁴²C. M. R. G. dos Santos. Uma nova face do marketing político. In: Adolpho Queiroz e Adréia Rego (Orgs): *Marketing Político Internacional: o funcionamento global da propaganda política*, 2010, p.39-48. E-book disponível em: <http://issuu.com/encepecom2/docs/marketingpoliticointer>. Acesso em 15 nov. 2010.

⁴³M. P. Porto; R F. de Vasconcelos; B B. Bastos. A televisão e o primeiro turno das eleições presidenciais de 2002: Análise do Jornal Nacional e do Horário Eleitoral. In: Antonio Albino Canelas Rubim, (ORG): *Eleições presidenciais no Brasil em 2002: ensaios sobre Mídia, Cultura e Política*. 1 ed. São Paulo: Hacker, 2004, p. 68-90.

foi assim que fiz como prefeito, governador e ministro...”, sempre procurando mostrar ao eleitor que o candidato estava preparado para exercer a função e deixando implícito que ele continuaria as coisas boas feitas por Lula, talvez uma estratégia para aproximar o eleitor que ainda estava indeciso ou com insegurança quanto às mudanças que uma nova presidência acarreta.

Neste processo há dois itens contrastantes: AC de Dilma 72,2% versus AC de Serra 5,5% e Propaganda Negativa 38,8% de Serra versus 11,1% de Dilma. Quando colocados em comparação os dados somam na confirmação de que por não ter a presença de depoimentos de apoio, que em Dilma foi de 50%, e não ter herdado boas políticas do governo FHC, a campanha de Serra precisava minimizar os trabalhos de Dilma e Lula, exacerbando pontos negativos enquanto fazia uma campanha personalista, com 83,3% do tempo abordando seus dados pessoais, fatores que serão debatidos adiante. Isso fica claro quando o locutor, com tom calmo e grave coloca: “O futuro do Brasil depende de nós brasileiros, depende de qual caminho a gente vai escolher na hora de votar para presidente. O da certeza com o Serra ou o da dúvida com a Dilma? Pense bem, a gente tem que votar na pessoa pelo o que ela é, pelo o que ela fez, pelo o que ela é capaz e não só porque alguém diz que aquela pessoa é melhor, por mais que a gente goste desse alguém”. Nesta crítica a pronúncia feita com um timbre que transparecia a sensação de naturalidade⁴⁴ e um tom grave, mas calmo, que passava uma sensação de segurança,⁴⁵ com um fundo musical mais suave, deu um respaldo maior para o que estava sendo dito, diferente das críticas mais “pesadas”, que davam uma sensação de negativismo ou dúvida.

Já sobre políticas futuras teve um contraste: 66,6% de Dilma contra 27,7% de Serra. O que foi perceptível ao ouvir os programas é que a candidata do PT trabalhou com mais detalhes os nove temas que integraram sua campanha, enquanto o candidato do PSDB trabalhou 7 temas, com mais redundância. Serra procurava mostrar educação, saúde e habitação, como a base para os demais, mas sem a possibilidade de um aprofundamento maior, já que ele não dispunha

⁴⁴ Emma Rodero Antón. *Producción Radiofónica*, 2005.

⁴⁵ María del Pilar Martínez-Costa; José Ramón Díez Unzueta. *Lenguaje, géneros y programas de radio: introducción a la Narrativa Radiofónica*, 2005.

de um bom governo do PSDB anterior, detalhar demais os temas iria requerer entrar na área econômica, da qual o candidato manteve distância. Dilma associou a AC aos temas que trabalhou, na maioria das vezes mostrando o que foi feito e como seria continuado, por exemplo, quando falaram sobre educação abordaram o aumento de instituições de ensino federal feito por Lula e explicaram como isso seria continuado.

Observou-se também que as Políticas Passadas (PP) e os Atributos pessoais estiveram interligados. No programa de Dilma, sempre que se falava das políticas passadas, que somaram 27,7%, (desenvolvidas por Lula) encontrava-se uma forma de ligar esses feitos a candidata e mostrar essa participação dela como um agente capacitador para assumir a presidência. Assim, interligavam o que ela ajudou a fazer, como obras do PAC e o tempo que esteve no comando da Casa Civil, associadas às suas qualificações para governar, ou seja, seus atributos pessoais. Por exemplo, no programa do dia 14 de setembro, que fazia uma análise sobre habitação e saneamento, os locutores colocaram que as políticas de habitação e saneamento “receberam a atenção que mereciam através de programas coordenados por Dilma” e fazem uma referência ao jornalismo quando Willian pergunta para Maira: “o nosso competente jornalismo preparou alguma coisa sobre esse tema?” e ela responde chamando para reportagem que vai ser apresentada ao meio dia. Já o candidato Serra se baseou nos cargos que exerceu como prefeito, ministro e governador, para mostrar ao eleitor seus atributos. Ele associou diretamente o que fez (PP) nas oportunidades que teve de governar, com o que faria, caso fosse eleito, totalizando 33,3% do tempo destinado a PP. Isso fica claro quando o locutor/personagem afirma: “Serra foi o melhor ministro da saúde que o Brasil já teve, foi melhor prefeito de São Paulo, foi melhor governador de São Paulo, fez mutirões da saúde, os genéricos, fez 60 mil casas, tem 40 anos de experiência...”, ao explicar para o outro porque Serra prometia elevar o salário mínimo para R\$ 600. O “explicar para o outro locutor” foi uma arma recorrente dos dois candidatos.

Nos programas de ambos haviam locutores que pareciam menos esclarecidos politicamente e que levantavam perguntas/dúvidas referentes à campanha ou ao candidato adversário, que eram respondidas pelo apresentador que guiava o programa ou pelo outro

personagem, já que ambos contavam com 3 apresentadores. Neste contexto, marcado pelo diálogo, identificamos técnicas de marketing político⁴⁶ e de ação radiofônica agindo de forma conjunta, no que tange a representação do “eleitor”, através de um personagem o qual permite que o ouvinte-eleitor se identifique e de uma linguagem dialogal, que quando somada as variantes linguagem musical, silêncio e linguagem do ruído⁴⁷ compõem o que Gomes⁴⁸ define como a arte do convencimento.

Quanto à propaganda negativa, os índices foram desiguais: Serra usou 38,8% do tempo de seus programas para deturpar a imagem da candidata, enquanto Dilma utilizou de 11,1% de seu tempo para denegrir o tucano. A iniciativa foi dada pelos programas de José Serra, e foram respondidas por Dilma quando eram críticas mais fortes. A propaganda negativa está diretamente relacionada ao ataque, defesa e crítica à oposição. A maioria das críticas, dirigidas à Dilma, se referiam a atributos pessoais, como a falta de capacitação dela para assumir a presidência e a políticas passadas, como por exemplo, a locução do dia 2 de setembro que dizia: “Serra é especialista em fazer coisas para melhorar a vida das pessoas. Não dá para comparar com Dilma que chegou agora, ninguém sabe o que fez, é ou não é?”, seguido de um intervalo com um novo *jingle*, cujo texto integral é o seguinte: “A Dilma sem patrão, aí que eu quero ver, os radicais, o Zé Dirceu mais o MST, *toc toc toc*, bate na madeira, Dilma sem o Lula nem de brincadeira, mas nunca!” (o grifo foi falado por uma mulher com sotaque nordestino em tom diferente do *jingle*). Este é o texto integral, que foi ao ar uma única vez, após a seguinte fala do locutor: “... Serra é especialista em fazer coisas para melhorar a vida das pessoas, não dá pra comparar com Dilma que chegou agora, ninguém sabe o que fez...”. Em todas as outras vezes que foi ao ar havia sido retirada a parte que fazia referência ao MST. Acreditamos que a forma pode ter sido mal interpretada tanto pelos sem-terra como pelos assentados e simpatizantes do movimento, que hoje representam também grande parte dos votos e declaram-se, em sua maioria PT. Dentro do contexto do programa não há um tema ou crítica específica que faça uma referência ao porque do novo *jingle*.

⁴⁶ C. M. R. G. dos Santos. *Uma nova face do marketing político*, 2010.

⁴⁷ M. A.. Ortiz; J. Marchamalo. *Técnicas de comunicação pelo rádio: a prática radiofônica*, 2005.

⁴⁸ Wilson Gomes. *Transformações da política na era da comunicação de massa*, 2004.

Para a análise os temas abordados foram divididos nas categorias: economia, políticas, temas sociais, e temas de campanha. Sobre o tema economia, a candidata Dilma Rousseff foi favorecida, pois as melhorias na área de emprego/renda abordadas em 72,2% do tempo dos programas, os bons resultados da economia, citados em 44,4%, tendo como exemplo o pagamento da dívida externa e a recente descoberta do pré-sal, que recebeu 11,1% do tempo, e foram conquistadas nos dois mandatos do PT, serviram como justificativa para as propostas do seu plano de governo. José Serra comentou em seus programas apenas sobre a questão do emprego/renda, em 5,5% do tempo como uma meta a ser melhorada. Esse silêncio de Serra em relação à economia não se deu apenas durante a campanha.

O texto de Malu Gaspar⁴⁹, da revista Exame, datado de 31 de maio de 2010, já mostrava a recusa do candidato ao tema. Segue trecho do texto:

O cuidado dos tucanos não é reflexo apenas do suposto tratamento preferencial à candidata do presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Há uma impressão disseminada, no núcleo da campanha de Serra, de que o setor financeiro é refratário à sua candidatura. Segundo essa versão, o mercado financeiro teme alterações no tripé formado por câmbio flutuante, metas de inflação e superávit fiscal - desconfiança que remonta às críticas que o então ministro do Planejamento fazia à atuação do Banco Central durante o governo Fernando Henrique Cardoso.

Não há uma certeza de porque não haver essa abordagem, mas a questão acima citada e a pesquisa usada por Malu Gaspar podem ser uma das justificativas:

Uma pesquisa concluída no fim de maio pela consultoria paulista MCM, com 164 profissionais de 64 instituições financeiras,

⁴⁹ M. Gaspar. Blog sobre as eleições 2010. Disponível em: <http://eleicoespresidenciais2010.blogspot.com/2010/05/jose-serra-pisando-em-ovos-na-campanha.html>. Acesso em maio de 2011.

reforça essa constatação. Embora mostre que 77% dos agentes do mercado votariam em José Serra, o levantamento indica que 58% deles consideram que a política fiscal do tucano seria a mais adequada ao país, mas apenas 24% dizem o mesmo de sua política cambial e 30% concordam com sua estratégia para controlar a inflação.

Talvez para não transmitir essa insegurança quanto às questões financeiras, os marqueteiros do candidato tenham optado por deixar de lado essa pauta, focando nos projetos já desenvolvidos pelo candidato.

Some-se a este item as questões do tema “políticas”, que referem às administrações do PT e do PSDB. Dilma chegou a 72,2% do seu tempo total fazendo referência a administração do PT (Lula) e 5,5% criticando a administração do PSDB (FHC). Por sua vez, Serra utilizou-se menos das administrações do partido, com 5,5%, índice que subiu para 11,1% quando o assunto foi o PT. Vale relembrar que enquanto Lula apoiava Dilma, o tucano não contou com depoimentos de apoio de pessoas do partido e a referência dele como presidente, FHC só apareceu ao seu lado durante o segundo turno, período que não abordamos. Deve-se acrescentar a esses últimos dados o fato de que a candidata Dilma, além dos 5,5% do tempo usou para falar da administração do PSDB, usou também 11,1% de seu tempo para criticar a oposição. Serra usou, além dos 11,1% de tempo falando sobre a administração do PT, 27,7% desse mesmo tempo, criticando a oposição. Quanto aos programas de governo, Dilma Roussef fechou com 61,1% contra 55,5% de José Serra, ambos destinados a explicar os projetos para o novo governo.

As estratégias radiofônicas foram diferentes. A partir do terceiro programa, Dilma implementou “o tema do dia”, em que havia um assunto principal a partir do qual se desenrolava o programa. Para cada “tema do dia” foi criado um novo *jingle*, que fazia referência ao assunto, nos quais foram incluídos gêneros característicos como marchinha, ciranda, rumba, merengue, calipso e o chamamé, que juntos somaram 16,6% do tempo dos programas. Os demais ritmos identificados foram: samba, 44,4%, sertanejo, 38,8%, MPB, 33,3%, forró, 22,2% e repente 16,6%, que em rodízio compuseram a

musicalidade de 100% dos programas, tornando a audição agradável e prendendo a atenção do ouvinte. Serra não manteve um rodízio de assuntos e na maioria dos programas manteve os mesmos temas: educação, saúde, salário mínimo (nas duas últimas semanas) e o futuro. O que deixou a desejar no programa do tucano foi a questão dos *jingles*, que aparecem em 100% dos programas, mas não são variados, permanecendo nos ritmos: samba 22,2%, MPB 33,3% e forró, ritmo do seu *jingle* principal com 88,8%. Os temas dos *jingles* eram as qualidades de Serra e/ou o ataque à concorrente. Já nos programas de Dilma, em que os *jingles* também somaram 100%, a base foi a relação entre Lula e Dilma, que compôs o *jingle* principal da campanha. A partir da relação presidente-candidata trabalharam as músicas sobre os resultados do então governo, as perspectivas de mudança e o “fator mulher”. Apesar das diferenças pode-se dizer que o uso musical teve duas funções principais dentro dos programas. Primeiro a função a programática, em que a música serve como meio de fixação, de ritmo e estilo do programa e segundo a função narrativa que serve para enfatizar a ação, destacando, definindo ou intensificando um trecho.⁵⁰

Os temas sociais tiveram amplo destaque. A educação foi o tema mais abordado pelos candidatos, com 72,2% nos programas de Dilma e 66,6% nos programas de Serra, seguidos da saúde, com 61,1% do tempo de Dilma e 50% do tempo de Serra. Em terceiro e quarto lugar houve uma inversão. Em terceiro lugar no programa da petista ficou o tema habitação/moradia com 55,5%, que apareceu no programa de Serra em quarto lugar, com 22,2%. E, em terceiro lugar nos programas de Serra ficou o tema futuro com 33,3%, que apareceu em quarto lugar no programa de Dilma, ocupando 50% do tempo. O fator educação abordado por Dilma se amparou nas melhorias e ampliações do número de universidades públicas criadas por Lula, enquanto Serra se amparou no programa desenvolvido por ele mesmo em São Paulo, de colocar dois professores em sala de aula. Um ponto convergente dos dois candidatos foi à questão do ensino técnico, em que ambos prometeram a ampliação desse módulo de ensino. A questão do ensino técnico cruza com os fatores emprego/renda e jovens abordados por Serra, que ressaltava a importância da

⁵⁰ Maria del Pilar Martínez-Costa; José Ramón Díez Unzueta. *Lenguaje, géneros y programas de radio: introducción a la Narrativa Radiofónica*, 2005.

qualificação do jovem, bem como a importância de se criar vagas de emprego para estes.

Nos programas de Dilma ainda se destacaram os programas sociais/bolsa família e a pobreza/miséria que alcançaram cada um, o índice de 38,8% do tempo de programa e foram menos abordados por Serra, que dedicou 16,6% para os programas sociais, não abordando de forma direta estas questões. O modo como foram tratados os programas sociais novamente são um reflexo da AC. O programa de Dilma se baseou na implantação do programa bolsa família, comparando índices de pobreza/miséria de antes e depois do governo Lula. Outro item a ser destacado e que teve índices diferenciados de abordagem por parte dos candidatos foi a segurança pública, com 33,3% para Dilma e 11,1% para Serra. Dilma apostou na questão da Polícia Pacificadora para atuar nas favelas e zonas de conflito urbanas e no policiamento das fronteiras. Serra, durante o HGPE no rádio comentou apenas sobre a necessidade de investir mais em segurança e combater o tráfico de drogas e a violência, mas deixou a desejar quanto ao “ministério da segurança” que pretendia criar caso fosse eleito, fator de grande debate no programa da televisão, bem como nos embates entre os candidatos. Porém, quando o assunto foram os jovens, o tucano saiu na frente, dedicando 11,1% de seu tempo para falar com estes, enquanto a petista não se dirigiu diretamente a eles. Há que se destacar também a presença da mulher nessas eleições, o que foi um diferencial para Dilma, uma vez que ela pode utilizar-se de discursos diretos para o público feminino, como, por exemplo, quando no meio de uma reportagem usou a fala de um eleitor que afirma “nunca tivemos uma mulher presidenta no Brasil e agora vamos ter” e o próprio *jingle*: “agora as mãos de uma mulher vão nos conduzir...”, procurando emocionar/mobilizar o público feminino, reservando 27,7% do tempo para falar com e para as mulheres. Essa comunicação foi baseada em músicas e trilhas com sonoridades que transmitiam uma idéia de vitória, os sons faziam as ouvintes se sentirem parte da “conquista”, da chegada de uma “mulher comum” à presidência.

Serra também buscou identificação com um público específico. Há que se citar o fato de os personagens Ari e Chico serem, respectivamente, da Bahia e Minas Gerais que são dois dos maiores colégios eleitorais do país. Além do fator regionalista com os personagens, Serra investiu no ritmo forró, como citado acima em

88,8% dos programas, no *jingle* cantado por Elba Ramalho, buscando, acredita-se, uma identificação com o público nordestino. O fator “eleitor nordestino” também pode ser identificado na fala do personagem Ari, que apesar de se dizer baiano apresentava voz semelhante à de Lula. Na segunda semana, o fato de o Ari ter voz semelhante a de Lula foi negado pelos apresentadores do programa de Serra, que entraram no assunto dizendo que a candidata do PT havia dito que o personagem tinha voz parecida com a do então presidente. Porém, se houve esse comentário por parte de Dilma, não foi dentro dos programas analisados. Uma característica comum aos programas foi a aderência a três personagens para apresentar os programas. Ari, Chico e Joca, para Serra e Willian, Maira e Serapião para Dilma. Willian e Joca comandavam a apresentação. No programa de Dilma evidenciou-se uma característica de programas de entretenimento, pois os locutores faziam referência ao técnico de áudio, e chamavam-no para colocar as músicas, embora não houvesse participação/interação dele com os demais. O programa era comandado pelo personagem Willian, a personagem Maira era responsável pelas reportagens e Serapião era mesmo o “pião”, representava o eleitor menos esclarecido.

A desigualdade social foi pouco abordada. Recebeu comentários por parte do PT quando era feita a análise de conjuntura, tendo destaque particular de 11,1%. Serra abordou o tema desigualdade social em 5,5% de seu tempo. Um exemplo é a referência que Serra faz ao bolsa família, no programa do dia 9 de setembro. Neste programa e no seguinte apresentam o tema “Serra é bom de A a Z” elencando uma coisa que Serra tinha feito para cada letra do alfabeto. Quando chegou à letra “B” o locutor comenta que o candidato vai dobrar o número de famílias atendidas pelo bolsa família, seguido de depoimento do candidato relacionando com o tema educação, quando comenta que vai dar uma “ajuda extra para o jovem do bolsa família” para que ele faça um curso técnico. A abordagem menor desse tema pode ser fruto das melhoras (mesmo que assistencialistas) que aconteceram no governo Lula em relação aos demais, o que dá suporte para Dilma na AC e não permite que Serra critique essas ações já que elas beneficiaram milhões de brasileiros que são eleitores. Os temas: combate a fome, criminalidade e dignidade não apareceram de forma direta no programa de Serra, e ocuparam nos programas de Dilma 16,6% para o combate a fome e

5,5% do tempo para dignidade e criminalidade. No caso de Dilma, os temas foram detalhados nas reportagens e depoimentos mostrados dentro de cada tema do dia, detalhados adiante.

Os temas de campanha que permearam os 45 dias foram: informações sobre a campanha, candidato e seus atributos pessoais, ataque, defesa, partido e site. Nos programas da petista as informações sobre a campanha abordaram os locais por onde Dilma passou, sua opinião sobre como estava sendo a campanha e muita insistência nas informações sobre os documentos necessários para votar, com direito a spot: “na hora de votar você não pode esquecer, tem que levar o título e também o RG” e as datas para a legalização de documentos, se fazendo presente em 72,2%. A forma de abordagem remete a um serviço de utilidade pública, como confirma Barbosa Filho⁵¹: “os produtos radiofônicos de serviço são informativos de apoio as necessidades reais e imediatas de parte ou de toda a população ao alcance do sinal transmitido pela emissora de rádio”. Neste caso, crê-se que no momento de execução dessas informações o programa se desliga do público PT e PSDB propriamente, e se direciona a todos os eleitores uma vez que a informação pode ser aproveitada por qualquer ouvinte. Serra não foi além, mas as informações foram dadas nos últimos programas apenas, ficando com 11,1% do tempo. Neste espaço o próprio candidato divulgou seu número e pediu que os eleitores votassem nele, e na sequência explicou como se vota, inclusive citando a ordem que o eleitor deveria apertar os botões, informando no final que era necessário levar o título de eleitor e um documento com foto.

Outra diferença esteve entre a abordagem do sub-tema candidato e atributos pessoais, em que Serra foi elogiado em 61,1% do tempo, contra 33,3% de Dilma. O extremo de Serra é o momento em que, no programa do dia 16 de setembro, ele se auto-elogia: “Eu me dediquei anos e anos a entender tudo o que tem a ver com governo, eu enfrento interesses, eu sou independente, meu único compromisso é com as pessoas”, aliando esse seu pronunciamento a fala do locutor que novamente apresenta os trabalhos desenvolvidos por ele quando foi prefeito, ministro e governador, além dos 40 anos de experiência. Nos dois casos predomina a voz grave, Serra com tom de serenidade e

⁵¹ A. Barbosa Filho. *Gêneros radiofônicos*, 2003, p. 134.

o locutor com uma ênfase suave que transmitia a idéia de sensatez, segurança, conforme, Martínez Costa e Díez Unzueta, como a mais apropriada para o rádio. Cabe colocar que ambos os candidatos se pronunciaram em todos os programas. Serra teve mais repetição de áudio referente a explicações dos programas de governo. Dilma teve repetições de explicações no último programa em que fizeram uma recapitulação das propostas e aí usaram a fala da candidata novamente.

Mas o maior contraste se deu no índice sobre o ataque ao candidato adversário. Serra manteve a agressividade em 83,3% dos seus programas, enquanto Dilma retribuiu as críticas em 22,2%. Aqui cabe ressaltar que muitas críticas feitas no programa do tucano não foram feitas com tom de agressividade, mas sim com tom de reflexão. Por exemplo, quando o locutor coloca: “começa agora o programa de quem não é dúvida, de quem é certeza de um país mais justo...” ou quando o eleitor fala: “a Dilma até que é simpática, mas governar é outra coisa”, ou ainda na voz do locutor, “é o programa de José Serra, que vai governar já no primeiro dia, sem precisar de guia, nem de chefe”. Fica marcado neste caso, o uso de trilhas mais pesadas/escuras, que resultam no efeito esperado, adversário com a imagem comprometida.

Além das trilhas que eram marcantes as ênfases e as vozes no momento da execução da crítica confirmam o exposto por Rodero Antón,⁵² de que o timbre como era escuro/áspero era facilmente associado à mentira, transmitindo também uma sensação de insegurança/medo. O tom que é colocado como mais influente na forma de criar as imagens sonoras, era grave ao longo de todo o programa, porém, nas situações de crítica era um “grave negativo”, despertava a atenção para algo que não parecia bom quando associado às trilhas e se confirmava como não positivo pelos *jingles* tocados na sequência. Um exemplo esclarecedor e marcante desse processo se deu no dia 18 de setembro. Na abertura do programa de Serra, antes de o locutor principal comunicar que estava iniciando o programa de Serra, foi inserido outro locutor, com voz diferente das usadas diariamente, pronunciando o seguinte texto sob uma trilha que transmite a sensação de insegurança:

⁵² Emma Rodero Antón. *Producción Radiofónica*, 2005.

you heard on the radio, read in the newspapers, saw on the internet and on television. Erenice Guerra, successor and right arm of Dilma in the ministry, fell after serious denunciations of trafficking of influence in the exercise of the office. Erenice was minister occupying the place that was of Dilma. Dilma was minister occupying the place that was of José Dirceu, the head of the mensalão. Dirceu before. Erenice after: (silence) and now?.

After the criticism the main announcer says that he is starting the program of Serra, leading the listener to be in doubt if the criticism pertains or not to the toucan. Parting from the presupposition that the criticism before the program was to disassociate the image of Serra from the same, it is implicit a possible intention that this criticism be associated with the other candidates who were competing with him and the petista. A factor important and discredited by the candidate of the PT and that appeared in this criticism of Serra was the use of silence, which had only 5,5% of the whole of the campaign in the first round. Despite the fact that the petista explored more the emotional character in his programs, there was no use of silence, a tool described by Balsebre⁵³ as capable of constructing an affective movement: “El silencio es la lengua de todas las fuertes pasiones: amor, sorpresa, cólera, miedo”. All the programs of the candidate were quite musical, marked by soundtracks and *jingles*. The minimum of sound were soundtracks in BG, that went up and down according to the location, which was marked by the agility and emphasis of the main announcer, transmitting always the sensation of joy and movement, characteristics highlighted by Jiménez Martín,⁵⁴ that she places as capable of dynamizing and renewing the radio, fighting the routines productive and making it esthetically pleasant and exciting, facilitating the communicative process and impelling the creative process of the listener.

Returning to the criticisms, in the programs of Dilma they were derided in the response: “stay tuned, because here there is no lowliness, neither

⁵³ A. Balsebre. *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra, 2007, p. 250, p. 136.

⁵⁴ Silvia Jiménez Martín. *La creatividad en los informativos radiofónicos: pautas para elaborar informaciones atractivas*. Madrid: Fragua, 2008.

agressão, só prestação de contas, idéias e propostas para o Brasil seguir mudando”, usando a “prestação de contas” como um reforço da imagem de Lula, como estratégia para dar um “cala boca” à Serra. Também se fez presente o humor, como por exemplo, quando o locutor/personagem se referiu aos tucanos como “a turma do bico grande”. O tratamento diferenciado na maneira de elaborar e dirigir a crítica leva o ouvinte-eleitor a refletir quando se compara as duas campanhas. Acredita-se que para Serra tornou-se um fator negativo o ataque constante à adversária, pois transparecia que ele estava se sentindo ameaçado. Fator esse que não foi percebido nos programas de Dilma. Os locutores respondiam as críticas de maneira sutil, mantendo uma trilha não muito diferente da normalmente usada, e não supervalorizando esse momento. A exceção se deu em um episódio no qual a trilha mudou quando o personagem Serapião responde a crítica do programa de Serra com tom de voz elevado e que transmitia a sensação de indignação: “*Cê sabe que eu tava doidinho pra que essa hora chegasse? ...é ‘qué pá pude desmascará’ esse pessoal do bico grande, tá entendendo? Ocê acredita que eles tiveram o desprante de dizer no programa deles lá, que pra cada 10 reais investidos nessa obra de urbanização de Paraisópolis e de Heliópolis, oito reais era dinheiro lá deles, da prefeitura e do governo de São Paulo e só dois do governo Lula, isto nunca foi assim rapaz, é muita cara de pau desse povo*”. Esta passagem exemplifica também o item defesa ao qual Dilma dedicou 11,1% do tempo contra 5,5% do tempo de Serra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma disputa de egos: “Serra fez”. “Lula fez”. “Dilma vai continuar a mudança.” “Serra vai dar continuidade porque não é de parar nada que esteja andando.” Os discursos buscavam a todo custo o voto do ouvinte-eleitor. Dilma usava Lula como carta de recomendações, Serra usava os 40 anos de vida política como exemplo que saberia administrar. No embate, duas coisas ficaram claras: os marqueteiros de Dilma não queriam associar a imagem dela às críticas, por isso não aderiram ao ataque como forma de chamar a atenção, usando críticas de resposta em tons bem humorados e marcando seus programas com *jingles* que retratavam a realidade do país de forma emocional, associando a candidata ao então presidente, Lula. Já Serra, manteve o viés personalista. Mas como apenas isso não estava alcançando o efeito desejado, optou por, a partir da segunda

semana de campanha no rádio, lançar mão do ataque como ferramenta principal, buscando tanto ganhar votos, quanto apenas tirá-los da petista, a principal concorrente. Em nenhum momento da campanha nos programas de Dilma e Serra foi falado sobre os demais candidatos.

Pode-se dizer que esta foi uma campanha de investimentos em público de rádio. Ambos optaram pelo tom conversacional, com três personagens, que por vezes aderiam ao tom professoral para explicar os programas de governo, sempre complementados com depoimentos dos candidatos. Os programas eram direcionados para o ouvinte, diferente de outras ocasiões onde simplesmente se capturava o áudio usado nas propagandas de TV. Mas, apesar de todo o investimento numa linguagem apropriada para o meio, é perceptível que Serra se perdeu no meio do caminho, não conseguindo manter uma identidade no programa. A mudança constante na forma de abertura, alternando entre o bom dia, o “está começando”, um *jingle* e outras vezes com críticas, como mencionado no texto, é exemplo disso. Neste ponto a candidata do PT se sobressaiu, usando o mesmo *jingle* de abertura desde o primeiro programa, seguido do tradicional bom dia dado pelo locutor e direcionado, por exemplo, as donas de casa e/ou aos taxistas, criando uma identificação do público matutino, fazendo-o sentir-se convidado a ouvir o programa.

Por fim, pudemos perceber que foram usadas técnicas tradicionais do rádio e técnicas de marketing em busca de uma maior identificação com o público-eleitor, mas, acreditamos que ainda há muitos passos que podem ser dados pela política através das ondas do rádio. É uma faca de dois gumes, onde o marketing corta e o rádio costura.

Recebido em 20/03/2017 - Aprovado em 30/03/2017

