



Propaganda Eleitoral Radiofônica em Foco¹

Cristiane Soraya Sales MOURA²
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

Resumo

Esta pesquisa tem como objetivo analisar os 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 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 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 presente no ambiente descrito.

Palavras-chave: Rádio e política; marketing político; HGPE no rádio.

Considerações Iniciais

A importância do rádio como meio informativo se deve a uma característica: sua capacidade de comunicar-se com um público muito diversificado que não necessita 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. O Brasil tem se destacado nas técnicas do marketing político, sendo que as mesmas 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. Recentemente, ele tem sido considerado uma atividade desenvolvida por empresas de publicidade, objetivando intervir nos resultados das campanhas.

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 com a ênfase com que o meio foi usado em outras épocas por outros governantes, tanto no Brasil como em outros países. 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”.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero sob a orientação da Dra. Heloíza Matos, especialista em Marketing Político e Propaganda Eleitoral pela ECA-USP, email: cristianesaless@bol.com.br.

Neste sentido, e levando-se em conta que esta temática não é muito explorada pelos pesquisadores, o presente trabalho teve como objetivo realizar uma análise do cruzamento dos conteúdos com os elementos da linguagem radiofônica utilizados nos programas do HGPE da campanha presidencial de Lula.

A metodologia empregada utilizou uma dupla abordagem: uma quantitativa e outra qualitativa. A autora realizou entrevistas com a coordenadora de rádio da campanha de Lula em 2006, Balila Santana³; e, teve acesso a uma entrevista na íntegra concedida pelo coordenador geral da campanha de Lula em 2006, João Santana⁴, ao jornal Folha de S. Paulo sobre a campanha. Na seqüência, foi elaborada uma planilha para análise do conteúdo e dos elementos da linguagem sonora dos programas e, por fim, a pesquisadora passou à fase da análise dos programas, tabulação dos dados e interpretação das informações.

A metodologia utilizada nesta pesquisa 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. Resultados da Pesquisa

Os resultados alcançados pela aplicação da planilha foram divididos em duas partes, referentes aos dois turnos ocorridos na 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. 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 e na estratégia política da campanha.

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

Tabela 1: 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%

³ Balila Santana é economista, atua na área de propaganda e marketing desde 1977 e foi entrevistada em 22/08/2007.

⁴ João Santana é publicitário e foi entrevistado por Fernando Rodrigues para a edição de 05/11/2006 da Folha de S. Paulo.



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 2: 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. Ou seja, a maioria das enunciações de *Tom Normal* possui *Timbre Grave*. Assim como os tons altos combinaram mais com os agudos.

Tabela 3: 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 4: Temas Específicos x Gêneros Musicais - 1º turno

Temas / Gêneros Musicais	Forró	Pop	Sertanejo	Samba	Rock	MPB	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	3,1%
Biodiesel/Geração de energia	40,6%	28,1%	0	3,1%	15,6%	3,1%	0	0	3,1%	6,2%
Programas sociais / Bolsa-família	46%	26%	8%	4%	2%	4%	0	0	2%	8%
Futuro (sonhos, esperança, mudança / continuidade)	37,8%	24,4%	11,1%	11,1%	6,7%	0	0	2,2%	2,2%	2,2%
Educação	40,6%	25%	9,4%	6,2%	6,2%	0	0	0	0	9,4%
Combate à fome	30%	0	50%	0	0	10%	0	0	0	10%
Pobreza/Miséria	37,5%	18,8%	31,2%	0	6,2%	6,2%	0	0	0	0
Programa de Governo	51,9%	25,9%	0	7,4%	7,4%	3,7%	0	3,7%	0	0
Administrações do PT	42,9%	33,3%	0	4,8%	9,5%	0	0	0	4,8%	4,8%



Política Nacional	50%	28,6%	3,6%	3,6%	0	3,6%	0	0	3,6%	7,1%
Candidato e atributos pessoais	37,2%	15,4%	7,7%	3,8%	12,8%	0	1,3%	8,9%	2,6%	8,9%
Informações sobre campanha	32%	32%	0	0	4%	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 *Repente* não foi muito contemplado 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.

Resultados Quantitativos do 2º Turno

A disputa no segundo turno ficou limitada à candidatura de Geraldo Alckmin (PSDB) e Luís 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 (10 minutos para cada candidato nos períodos da manhã e tarde) e passam a ser exibidos diariamente.

Para cada programa do segundo turno foram aplicados, em média, 10 planilhas sendo uma para cada bloco que apresentava autonomia. 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 5: 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 6: 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%

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 7: 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 8: 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.

Interpretação Qualitativa do 1º Turno

As questões apresentadas pela comunicação eleitoral são difíceis de serem quantificadas e descritas objetivamente. 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.

Os programas foram criados especificamente para o rádio, mas trabalharam 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.

A escolha da melodia e ritmos das peças teve um critério muito amplo: a preferência do povo brasileiro. Por ser uma população com gostos diversos, a alternativa foi tentar colocar todos os ritmos como samba, forró, repente, 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 reverter 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 início deste trabalho. Ou seja, as pesquisas realizadas diariamente, contratadas

pela equipe de campanha, alimentaram e balizaram todas as produções eleitorais. A partir dos resultados, busca-se dar aos eleitores o que eles querem ver ou ouvir. Não se trata do 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 de encontro ao 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 aos 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 pontos fortes do presidente Lula (Programas Sociais/Bolsa-família, economia do país, história de vida, etc.) são enaltecidos nas mais diversas formas. Foram veiculados jingles inéditos em quase todos os programas. Já era de se esperar que estes temas fossem os mais “discutidos” e enfatizados durante a campanha. Não é nada mal lembrar aos cerca de 30 milhões de eleitores beneficiados pelo Bolsa-família quem melhorou a condição de vida deles.

Segundo Balila Santana, a importância do rádio foi muito reconhecida pelos coordenadores da campanha. Eles sabiam, inclusive, que em muitos lugares do país só o rádio chegava. 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 Santana, relatou que durante 77 dias sucessivos se municiou diariamente com pesquisas quantitativas e qualitativas realizadas pelo instituto Vox Populi. Todos os dias 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 o que pensam os eleitores brasileiros.

Os programas não veicularam ataques ou agressões aos adversários, neste sentido, eles se limitaram a responder, em raras situações, aos ataques feitos por outros candidatos. Porém, no segundo turno, foram produzidas algumas peças com um pouco de humor indireto relacionado ao seu opositor e algumas críticas indiretas.

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”.

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 pela 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 menos politizado que o primeiro. Foram produzidas algumas peças com um pouco de humor indireto relacionado ao seu opositor.

Em geral, os programas tiveram um ritmo bem animado, confiante e com um tom de comemoração. 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”. Além disso, o slogan do programa ganhou novas versões como “Rádio Lula presidente, é o Brasil seguindo em frente” e “Rádio Lula presidente, a sua sintonia inteligente”. Alguns dos jingles foram produzidos e veiculados em diversas versões como axé, samba, forró, frevo e sertanejo.

Normalmente, Lula fala com os ouvintes em dois momentos durante cada programa. 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.

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 Santana, 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” e, a isso soma-se a idéia 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 no Lula continua o isentando de qualquer culpa e agradecendo o “bolsão-tudo”.

A teoria do publicitário 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 veiculado, as informações transmitidas com todo esse apelo emocional, podem tornar as mensagens mais verdadeiras do que realmente são e, o candidato pode ser visto como coitado ou pai do povo pelos cidadãos.

3. Considerações Finais

Apesar da 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 que a influência da imprensa sobre os eleitores brasileiros é relativa.

A justificativa para a vitória do Lula pode ser explicada por diversos motivos e alguns 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 essas pessoas 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 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 e, 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 nos programas radiofônicos analisados através das expressões usadas, 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 observado através dos recursos técnicos e humanos envolvidos no núcleo de rádio. 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.

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 do Lula a votar nele é uma tarefa árdua e praticamente impossível de se aferir 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-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 a classe reconheça a importância do rádio no processo eleitoral, ele continua sendo uma sombra com investimentos ainda muito distantes dos realizados com o primo rico.

Referências Bibliográficas

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Ed. Cultrix, 2000.

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.