

PROPAGANDA POLÍTICA NO RÁDIO: O ESTADO DA ARTE NAS PESQUISAS ACADÊMICAS

Adolpho Queiroz¹, Thybor Malusá Brogio² e Juliana Victorino Leone³,

Resumo:

Este artigo pretende realizar uma revisão da literatura produzida ao longo dos últimos anos por pesquisadores brasileiros sobre o tema do congresso "A propaganda política no rádio", iniciando-se com as contribuições pioneiras que tratavam o assunto em forma de manuais, evoluindo para os estudos históricos sobre o período da implantação do rádio e o seu papel político nos tempos de Vargas, chegando a estudos contemporâneos e esparsos sobre o impacto do rádio em eleições majoritárias e proporcionais no Brasil contemporâneo.

Palavras chave: propaganda política - rádio - Brasil

Este artigo pretende fazer uma revisão de literatura sobre o que se tem produzido sobre a temática rádio e política no Brasil, a partir de estudos clássicos e olhares mais contemporâneos e recentes sobre a temática, de forma a ser uma forma de orientação os que quiserem ampliar esta pesquisa, atualizá-la e discutir questões específicas sobre o papel do rádio como veículo imprescindível para a atividade político-partidária e eleitoral no Brasil.

Adotamos como critério para indicação das leituras conseguidas o material acessível na biblioteca da Universidade Metodista de São Paulo e indicações de artigos sobre o tema disponíveis na internet, com isso, teremos uma visão a partir dos autores conseguidos, para termos, no final, uma visão de conjunto atualizada sobre o tema.

Certamente um dos pioneiros na discussão sobre o tema foi o livro de Dulce Chaves Pandolfi, "Pernambuco de Agamenon Magalhães: Consolidação e Crise de uma Elite Política", de 1984. O livro começa com uma contextualização histórica, explicando que no dia 10 de novembro de 1937, o governador de Pernambuco, Carlos de Lima Cavalcanti, foi alijado do poder por aqueles a quem havia apoiado na Revolução de Trinta. Ele se negou a apoiar o Golpe de Estado que o presidente Getúlio Vargas, que havia enviado o deputado Negrão de Lima para percorrer os Estados do Norte para garantir o apoio dos governadores. Lima Cavalcanti, de Pernambuco, e

¹ Adolpho Queiroz é Pós doutor em comunicação pela Universidade federal Fluminense e doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo.

² Thybor Malusá Brogio é jornalista formado pela Universidade Estadual Paulista, UNESP/Bauru, mestrando em comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo e redator de jornalismo da rádio Jovem Pan/SP.

³ Juliana Leone Victorino é jornalista formada pela Universidade Metodista de Piracicaba, (2004) com especialização em Gestão da Comunicação, também na UNIMEP em 2008; diretora da FM Municipal de Santa Bárbara d Oeste; editora do jornal "Notícias de Santa Bárbara" e das revistas "Psique" (Americana) e "Força" (Santa Bárbara d Oeste) e assessora do prefeito Mário Heins, de Santa Bárbara d Oeste.

Juraci Magalhães, da Bahia, não concordaram. Ambos foram depostos. Em Pernambuco, assumiu então Agamenon Sérgio de Godói Magalhães (1893 – 1952), um dos políticos mais influentes do Brasil. Nascido no Sertão, formou-se em Direito e foi professor de Direito Público Constitucional na Faculdade de Direito. “Membro integrante da Aliança Liberal e revolucionário em 30, participa e apóia integralmente a fase inicial do mandato do interventor pernambucano Carlos de Lima Cavalcanti”. (PANDOLFI, 1984, p. 26).

O livro continua a explicar a trajetória política de Agamenon que, em 1933, foi eleito deputado constituinte, sendo o congressista de maior destaque da bancada pernambucana. Em 23 de julho de 1934, a convite do Presidente Getúlio Vargas, assume então a pasta do Trabalho, Indústria e Comércio e, em janeiro de 1937, é nomeado interino do ministério da justiça, e acumula os dois. É neste período que vai se dando a gestação da qual irá nascer o Estado Novo.

Um dos instrumentos de propaganda política usados no governo de Agamenon foi o programa de rádio “Conversa Com O Ouvinte”, na Rádio Club de Pernambuco, a qual o governador havia suprido as finanças com uma ajuda anual. No programa, “*o Interventor respondia cartas, perguntas ou dissertava sobre temas de interesse geral*”. Agamenon sabia que não bastava, apenas, colocar suas mensagens no rádio: era fundamental que elas fossem divulgadas de forma clara e atraente, para conquistar mais facilmente os corações e as mentes dos pernambucanos. Por isso, tal missão não poderia ficar a cargo de qualquer um, mas apenas dos locutores do Rádio Club. (PANDOLFI, 1984)

A exigente empresa demandava freqüentes exercícios de respiração “*para evitar os desagradáveis hiatos na seqüência da locução*”, clareza na dicção e precisão tanto na inflexão quanto na entonação da voz, o que fazia desses profissionais elementos chave para a boa imagem do governo. As crônicas do interventor eram lidas por um dos principais artistas da época, Ziul Matos, “*um dos mais famosos galãs de novelas, narrador e locutor de sucesso*” (...) “*considerado durante décadas a voz mais bonita do rádio pernambucano*”. (PANDOLFI, 1984)

Um outro pioneiro da área, que obteve grande repercussão na área, foi Sérgio Arapuã de Andrade, com o livro “Como vencer eleições usando rádio e TV”, escrito em 1996. Na obra, Arapuã Andrade explica que o “rádio é um meio de comunicação que com o surgimento da televisão e de outros veículos, manteve-se vivo graça a uma estratégia de marketing: segmentação. Em vez de tentar falar com todo mundo, como

fazia a gloriosa e inalcançável Rádio Nacional dos anos 30, 40 e 50, as emissoras de rádio hoje, especializaram-se em um determinado segmento da população, por meio de programação dirigida a ele. O exemplo mais fácil de dar é da emissora de rádio que quer atingir o público jovem (ser a emissora preferida do público jovem). É só ir girando o dial do seu rádio e você percebe quantas estão tentando isso. Outras buscam os homens e mulheres com mais de 40 anos. (ANDRADE, 1996, p. 106)

Mais adiante adverte que existem mudanças diárias no rádio, dizendo que: “para aproveitar o potencial do rádio ao máximo: o rádio acorda as pessoas – por isso é uma presença marcante durante a manhã, dentro de casa. O rádio acorda-o, garante que você continua vivo, que a vida está lá fora esperando você. Você não precisa apalpar para saber que é você, vivo. O rádio faz isso. Portanto, a melhor hora de usar o rádio é entre seis e dez da manhã, especialmente entre seis e oito. À tarde, o rádio parece se converter em “som de fundo” parece recuar dentro da casa e passar para um segundo plano, porque, convencionalmente este era o horário – e é o horário – em que o rádio parece se dirigir mais às mulheres. (ANDRADE, 1996, p. 106)

Noutro trabalho importantíssimo para a área, a pesquisadora Sonia Virginia Moreira, no seu livro “Rádio Palanque”, editado pela Mil Palavras, em 1998, faz um inventário histórico importante sobre a evolução do rádio na política, mostrando que, a partir dos anos 80, firmaram-se no Brasil dois tipos de relacionamento entre o rádio e a política. De um lado, radialistas com programas de grande audiência que se candidataram a cargos públicos e foram eleitos com os votos dos ouvintes. De outro, políticos que tornaram-se donos de emissoras, vinculando o seu apoio ao executivo à concessão de canais AM ou FM. Nos dois casos, os objetivos têm sido, quase sempre, principalmente eleitorais. Nas mãos da maioria dos políticos, o rádio funciona como forma de manter em evidência o candidato ou o grupo que representa. (MOREIRA, 1998, p. 143)

E discute também “a presença de um profissional dedicado a supervisionar o conteúdo e a linha editorial do veículo, com autonomia para fazer críticas e se relacionar com o público em nome da empresa, representa um grande avanço para o rádio, mas tudo indica que essa prática deverá levar um bom tempo para ser adotada por um número expressivo de emissoras. Não podemos esquecer que o rádio, no Brasil, como em outros países, é concessão governamental – o que evidencia o desequilíbrio existente na relação entre Estado e concessionários. Além disso, as empresas estatais continuam entre os maiores anunciantes nos meios de comunicação.

Por isso, apenas as emissoras com sólida estrutura financeira, aliada a uma boa carteira de clientes, conseguirão superar barreiras como essas que se impõem para os proprietários de canais radiofônicos. Apesar dos conflitos que se projetam para o futuro do rádio brasileiro, a presença do ombudsman nas emissoras poderia ajudar a evitar algumas distorções, entre elas às de natureza político-partidária, aplicando no rádio a essência do jornalismo, que é ouvir - sempre - todas as partes envolvidas em uma questão e não apenas repetir idéias de determinados grupos. Dessa forma, o rádio estaria servindo cada vez mais como instrumento de cidadania. (MOREIRA, 1998, p.145 e 146)

Em outro livro, intitulado “Quem me elegeu foi o rádio- Como o rádio elege o seu representante”, Maurício F. Silva mostrou que o início do rádio foi marcado por forte elitização, sendo o acesso aos seus serviços restrito a uma pequena parcela da população, já que seu funcionamento era controlado por associações específicas. As primeiras emissoras tinham denominação de “clube” ou “sociedade”, pois a manutenção era garantida através das mensalidades dos sócios conhecidos na época como rádio-amador. Assim, só quem possuía recursos poderia fazer parte desses “clubes”, o que reduzia a participação da sociedade.

Por sua importância estratégica no controle social, o rádio e demais sistemas de comunicação. Tornaram-se presa de regimes totalitários. Privar a sociedade de informações que lhe forneçam uma visão mais abrangente de sua realidade é característica de sistemas políticos fechados. Tal controle também exerceu na ditadura militar, principalmente mediante a censura. (SILVA, 2000, p. 57 e 58)

Já no artigo “O troféu “*Cara de Pau*” da Rádio Eldorado” Vera Chaia, do Departamento de Política Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, analisou os meios de comunicação de massa enquanto lócus privilegiados de representação dos atores políticos e da política de modo geral. Ele analisa a atuação da Rádio Eldorado AM, empresa do grupo O Estado de S. Paulo, que criou no ano de 1999 o prêmio denominado “Troféu Cara de Pau”, concurso que teve como propósito eleger as autoridades políticas que mais se destacaram negativamente. O ponto central foi compreender o papel deste meio de comunicação como propulsor de representações negativas da política.

Segundo o trabalho, o vínculo entre mídia e política é imediato uma vez que estes meios e principalmente a imprensa escrita, exercem um papel fundamental nas

sociedades democráticas, e que, além de se constituírem em agentes/atores, são tanto formadores, quanto veículos de expressão da opinião dos vários públicos.

Dado que se pode falar numa relação de complementaridade entre a esfera da política e um sistema de mídia, também se pode perceber aí a existência de tensões, à medida que os meios de comunicação podem desqualificar, dificultar ou controlar o trabalho dos parlamentares; enquanto que estes podem reclamar ou denunciar que a imprensa não abre espaços de debate ou de informação para suas propostas parlamentares.

Na seqüência, outros aspectos ganham interesse, tal como a questão da imagem negativa dos políticos tanto gerada pela mídia, quanto decorrente da existência de uma classe política pouco apegada ao trabalho, preocupada mais com seus ganhos pessoais do que propriamente com o bem-estar da população. Outra questão refere-se à liberdade de imprensa e à necessidade de uma ética jornalística ou de uma preocupação voltada à responsabilidade pública.

Na verdade, para que a política se realize nas sociedades contemporâneas, é necessário que esta se torne pública, o que ocorre quando os acontecimentos políticos passam pelo impacto da mídia. Dessa forma, a política deve se adequar às regras da mídia e, com isso, transforma-se, de certa maneira, em prisioneira dos meios de comunicação.

Quando se discute sobre o papel da mídia, deve-se compreender que o uso dos meios de comunicação pelas lideranças políticas sempre esteve presente na história política contemporânea. No caso brasileiro, a primeira característica dos meios de comunicação refere-se ao fato de que estes continuamente serviram como moeda de troca, isto é, utilizados politicamente, uma vez que a concessão de estações de rádio e televisão é prerrogativa do Estado.

Além disso, a mídia brasileira sempre esteve nas mãos de famílias: os Mesquita (Grupo Estado), os Frias (Grupo Folha), os Saad (Rede Bandeirantes) e os Marinho (Rede Globo). Há também a presença das Igrejas evangélicas que disputam e controlam os meios de comunicação, como Edir Macedo - bispo da Igreja Universal do Reino de Deus e dono da rede Record e de concessões de centenas de rádios e afiliadas de televisão espalhadas pelo Brasil.

Noutro artigo, intitulado “Os nacionalismos nas ondas do rádio”, Antonio Carlos Silva analisou a transmissão radiofônica, desde meados do século XIX até a metade do século XX. A proliferação de aparelhos de transmissão de rádio, assim como o de

emissoras, logo fora percebida como importante instrumento de promoção de políticas, em diversas partes do globo. Se o rádio servia para o entretenimento, divulgando óperas, concertos, músicas regionais, também o seu potencial de propaganda política era estudado e rapidamente aplicado. A capacidade da transmissão radiofônica de ultrapassar fronteiras físicas, era vista como maneira de enfraquecer regimes adversários, mas também de integrar territórios considerados gigantescos, como o Brasil. A rádio era percebida como um poderoso instrumento de ação política.

Hoje ainda causam surpresa notícias do uso do telefone celular por detentos no sistema penitenciário que, de dentro das celas, comandam ações de organizações criminosas fora das cadeias. Ou seja: territórios (de dentro e fora dos presídios) separados fisicamente se comunicam por ondas eletromagnéticas que se propagam na atmosfera. Mas a apropriação da radiocomunicação não é tão contemporânea assim.

Na primeira metade do século XX, principalmente a partir da criação e do desenvolvimento das emissoras de rádio na década de 1920, a programação das estações radiofônicas foi usada pelos diversos nacionalismos da época. Conseqüentemente, as ondas radiofônicas tiveram dois movimentos simultâneos.

Em alguns países, parte da programação das emissoras de rádio foi direcionada para a dominação interna via língua pátria, visando uma integração nacional pelas ondas radiofônicas. Em outras nações, ocorreu a expansão das ondas de rádio para outros territórios, com transmissões nas línguas receptoras e divulgação de propaganda política. Para entender tais processos, é conveniente recordar o nascedouro dessas tecnologias.

A partir de meados do século XIX, em diversas estações, cientistas fizeram experiências de radiocomunicação. Os testes visavam o registro de sons, como também a transmissão destes e de outros sinais via ondas eletromagnéticas. Há também a recuperação da memória do rádio no artigo

Já no livro “Tempos de Vargas: o rádio e o controle da informação”, Othon Jambeiro traz um panorama do contexto histórico nacional e internacional no final dos anos 20 do século XX, época em que chegou ao poder Getúlio Vargas, lembrado até hoje como um dos maiores presidentes do Brasil, e as relações deste presidente com o controle da informação, mostrando como Vargas criou mecanismos “legais” para difundir os próprios interesses para o Brasil no período em que esteve no poder.

No final do anos 20 do século XX, o Brasil passava às margens da Segunda Revolução Industrial, com a economia basicamente agro-exportadora, altamente

dependente do mercado internacional. As relações comerciais com os Estados Unidos ainda eram majoritárias, mas perdiam espaço para a Alemanha. Esses países, por sua vez, viviam momentos conturbados, com a grande depressão econômica, apresentando altas taxas de desemprego. Para tentar mudar esse cenário, os países encontraram diferentes soluções para enfrentar o problema econômico. (JAMBEIRO, 2004, p.26-29)

Nos Estados Unidos e por boa parte dos países europeus, o livre comércio foi abandonado e o Estado passou a proteger a economia. As políticas econômicas passaram, então, a ser pautadas pela social-democracia, regime pelo qual “o Estado assume a responsabilidade pelo bem estar da população”. (JAMBEIRO, 2004, p.30)

No entanto, a crise criou condições para que surgissem fenômenos políticos como o nazi-fascismo, que teve sua maior expressão na Itália, com Mussolini, e na Alemanha, com Hitler. “Tanto o nazismo como o fascismo previam a formação de um estado forte, interventor, nacionalista e dominador do pensamento humano”. (JAMBEIRO, 2004, p.31)

Para manter o controle ideológico do Estado, Hitler e Mussolini usaram da propaganda política, utilizando fortemente a incipiente indústria de comunicação de massa, como cinema e rádio, tendo como precursor desta estratégia o ministro de propaganda de Hitler, Joseph Goebbels, “que teve um papel revolucionário na percepção do poder de persuasão que a radiodifusão e o entretenimento poderiam ter como instrumentos de propaganda política”. (JAMBEIRO, 2004, p.31)

Os efeitos da grande depressão também eram sentidos no Brasil, que viu o café, principal produto nacional, se desvalorizar. No campo político, o crescimento da urbanização e a industrialização atingem as camadas médias, que passam a exigir participação política. Na época, era vigente a *Política do Café com Leite*, na qual candidatos do Partido Republicano Paulista (PRP) se revezavam no poder com candidatos do Partido Republicano Mineiro (PRM). (JAMBEIRO, 2004, p.32-33)

Mas em 1928, o presidente Washington Luís, ligado ao PRP, passa a apoiar a candidatura de Júlio Prestes, também ligado ao PRP. Para se opor a isso, os mineiros se aproximaram do presidente do Rio Grande do Sul e lançaram, em julho de 1929, as candidaturas de Getúlio Vargas para presidente e de João Pessoa para vice. (JAMBEIRO, 2004, p.33)

Em 24 de outubro de 1930, com a ajuda dos militares, Getúlio Vargas assume o chamado Governo Provisório. Nessa época, a indústria de comunicação de massa no

Brasil era limitada ao cinema e a indústria fonográfica. Isso porque o analfabetismo era grande e superava a taxa de 60%. (JAMBEIRO, 2004, p.34)

O rádio, por sua vez, não havia completado dez anos de existência e contava com apenas 18 estações em todo o território nacional. Então, nesse primeiro momento, “o cinema e a música popular fomentavam, praticamente sozinhos, a expressão cultural de massa no país”. (JAMBEIRO, 2004, p.35)

Mas já em 27 de maio de 1931, as autoridades começaram a se preocupar com os efeitos que o rádio poderia provocar na população brasileira. Foi nessa data que o então chefe do Governo Provisório, Getúlio Vargas, assinou a regulação da radiodifusão no país, através do Decreto nº 20.047, definindo como um “serviço de interesse nacional e de finalidade educativa”. Um ano depois, autorizou a veiculação de propaganda, limitada a 10% do tempo de transmissão. (JAMBEIRO, 2004, p.48-49)

Vargas já percebia, à época, a possibilidade de uma grande utilização do novo veículo, já que estava antenado na propaganda política que acontecia, por meio do rádio, nos Estados Unidos e na Europa. “Nesse sentido, foi instituída também a obrigatoriedade de retransmissão simultânea de um programa radiofônico nacional, a ser emitido pelo Serviço da Publicidade da Imprensa Nacional” (Federico, 1982 apud Jambeiro, p.49)

Esse dispositivo foi incorporado ao Código Nacional de Telecomunicações, que até hoje obriga as emissoras do país a retransmitirem o programa “*Voz do Brasil*, inaugurado em 1934, com o nome de *Hora do Brasil*” (JAMBEIRO, 2004, p.50)

Regulada no Brasil dentro do espírito autoritário da revolução de 30, a radiodifusão atravessou todo o século XX operada sob licença do Poder Executivo federal. E ingressou no século XX sem qualquer indicação de que poderá, em algum momento, ter participação da sociedade civil na regulação de suas atividades. (JAMBEIRO, 2004, p.52)

A finalidade do uso do rádio como forma de divulgação da ideologia, então fica evidenciada em dois momentos. Primeiro, quando da obrigatoriedade da formação de uma rede nacional para a transmissão de um programa nacional destinado, conforme decreto 21.111, aos assuntos de ordem “política, social, religiosa, econômica, financeira, científica e artística”. Também fica claro essa finalidade quando o decreto 24.655 versa que será proibida a “irradiação de trechos musicais cantados em linguagem imprópria à boa educação do povo, anedotas ou palavras nas mesmas condições”. (JAMBEIRO, 2004, p.61)

Embora o modelo brasileiro de rádio estivesse baseado na publicidade, ele nasce então “condicionado às funções ideológicas governamentais, em detrimento das questões econômicas”. (JAMBEIRO, 2004, p.62)

Foi em 1932, então, que Getúlio Vargas criou a *Hora do Brasil*, com o objetivo de “vulgarizar as realizações do governo e esclarecer a opinião pública sobre os problemas do momento”. Mas é apenas no Estado Novo que o rádio se tornará o grande aliado da política, com sua maior expressão. (JAMBEIRO, 2004, p.65)

O governo investiu significativamente na área da radiodifusão no país nesse período, para conseguir “forjar uma ideologia estado-novista aceitável pela população”. É na década de 40, então, que o rádio passa a interferir, de maneira direta, na vida do Brasil. (p.65-66)

O Estado Novo foi o primeiro governo do Brasil a se preocupar de maneira sistemática com a autopromoção. Enquanto nos governos anteriores a propaganda política era feita através das adesões e das pressões exercidas sobre líderes políticos, ... , o Estado Novo fez da publicidade dos seus feitos uma atividade institucional, além de legal, econômica e policial. (JAMBEIRO, 2004, p.107-108)

Para consolidar, então, a imagem de Getúlio Vargas, o governo lançou mão do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e do Ministério da Educação. O DIP foi o grande disseminador de ideologias do Estado Novo e passou a controlar jornais, editoras, espetáculo e, claro, o rádio. (JAMBEIRO, 2004, p.108)

Mas foi através do rádio que o governo conquistou a popularidade necessária para manter a política ditatorial no país, principalmente utilizando-se da rádio de maior potência e a mais popular, a *Rádio Nacional*, do Rio de Janeiro. Para se ter uma idéia da força da *Nacional*, “Com a inauguração do seu transmissor de ondas curtas, em 31 de dezembro de 1942, passou a ser uma das cinco emissoras mais potentes do mundo”, contribuindo para a integração nacional do Brasil e para a difusão dos valores do Estado Novo. (JAMBEIRO, 2004, p.109-110)

Além da *Hora do Brasil*, que a partir de 1938 passa a ser obrigatoriamente transmitido em todo o país, e da *Rádio Nacional*, o Estado Novo mantém mais uma emissora oficial, a *Rádio Mauá*, subordinada ao Ministério do Trabalho e autodenominada “a emissora do trabalho”, que popularizava a imagem de Vargas como benfeitor dos trabalhadores do Brasil. (JAMBEIRO, 2004, p.112)

O ideólogo do Estado Novo, Francisco Campos, dizia que “Não é preciso o contato físico entre o líder e a massa para que haja multidão”, mostrando claramente como o governo trabalhava com a difusão de seus valores para a sociedade brasileira da época. No período entre 1937 e 1942, Getúlio Vargas publicou seis decretos que tratavam da regulação do serviço de radiodifusão. Na prática, era a criação de mecanismos de “controle e repressão à liberdade de expressão no país”. E em 27 de dezembro de 1939, é criado o DIP, cuja principal missão era fazer a propaganda do regime, interna e externamente. (JAMBEIRO, 2004, p. 112-113)

Getúlio Vargas foi, então, o grande responsável por elaborar e aplicar regulamentos de radiodifusão que possibilitaram o uso deste meio para a difusão de seus ideais de forma legal, prevista nas leis. Tais regulamentos persistem por mais de 70 anos e se “constituem numa das mais importantes – embora, talvez, nefasta – heranças de Vargas aos “trabalhadores do Brasil”. (JAMBEIRO, 2004, p.187)

Continuando nossa revisão sobre as obras que abordam rádio e política, foi publicado, também em 2004, o livro “Rádio e Propaganda Política”, de Marquilandes Borges de Sousa. A obra analisa um tema particularmente desafiador. Aborda por um ângulo diferente - o da radiodifusão - as relações entre a América Latina e os Estados Unidos durante o período crucial da Segunda Guerra Mundial. Mostra com precisão a transformação do rádio em elemento de propaganda ideológica para tentar adequar a América Latina aos fins da política externa dos Estados Unidos, consubstanciada na idéia de "defesa hemisférica". Desvenda os bastidores da implantação desse projeto no que se refere à indústria radiofônica, indicando que suas principais diretrizes permaneceram mesmo depois de terminado o conflito internacional.

Um dos muitos méritos do trabalho de Marquilandes é seu cuidado em não apresentar frases de efeito, com jargões e lugares comuns. Sua análise é sutil mas, nem por isso, menos crítica. Demonstra que o governo dos Estados Unidos promoveu uma deliberada política externa baseada na propaganda política, pela qual os valores norte-americanos foram enaltecidos e sobreestimados. A América Latina entrava como parceira na confraternização continental, cabendo a ela apenas um papel subordinado e de coadjuvante.

Já em um outro artigo, intitulado “Propaganda política no rádio e na TV”, o radialista e jornalista Antonio Néres, comunicador especializado em rádio, aconselha os candidatos em suas aparições nesse tipo de veículo e na televisão. Néres aborda somente o aspecto formal dos discursos, sem entrar na matéria política.

O autor recomenda que os políticos não façam frases com intercalações em demasia, só as absolutamente necessárias. Define tal prática como errônea, já que poderá prejudicar o ouvinte no entender da mensagem principal. Se as intercalações forem excessivas, haverá sempre o perigo de ser esquecida a idéia inicial da frase, conclui Néres.

Outra recomendação aos mesmos oradores de rádio e TV colocada pelo autor, é que eles devem evitar os modismos da linguagem comum, tipo 'veja bem', que encerra subjacente imposição de atitude, ou 'entendeu?', uma indispensável alusão à possível deficiente capacidade intelectual do ouvinte. Também pede para que evitem a duplicidade de sujeitos na frase (exemplos: 'F. de tal, ele... '; 'a Nação, ela... '). “Evitem essa deformação lingüística que, além de repetitiva, é tola”. (NERES, online)

Antonio Néres aconselha que sejam construídas frases diretas, tanto quanto possível sem extensão demasiada, já que a linguagem radiofônica e televisiva, contrariamente aos textos escritos, não podem ser relidos.

Por fim, o autor coloca que o rádio é certamente o mais difundido veículo de comunicação, de modo especial depois da invenção dos pequenos aparelhos portáteis, e assim deve ser entendido e, portanto, deve ser “tratado com o carinho e o cuidado que merece”. (NERES, online).

Já no livro “Rádio e política”, Osmani Ferreira da Costa mostra que mais de três mil emissoras comerciais de rádio estão em funcionamento no Brasil. E quase 100% dos domicílios urbanos e rurais, com seu sinal de som e programação 24 horas por dia. Fora isso, o autor lembra que ainda existem as rádios comunitárias, legalizadas no país e ainda existem as chamadas “rádios piratas”, de baixa potência e que operam na clandestinidade.

Costa considera que o mais importante e significativo é o fato de que o rádio é o único Meio de Comunicação de Massa que cobre 100% dos domicílios brasileiros. Praticamente todas as famílias têm pelo menos um aparelho de rádio portátil que funciona a pilha e diz que, enquanto não ocorrem mudanças político-econômicas que possibilitem a popularização desses outros meios de Comunicação de Massa, a maior parte da população brasileira segue tendo nas emissoras AM de rádio sua principal fonte de informação e entretenimento. (COSTA, 2005, p.27 - 32)

O autor mostra que em todos os sistemas políticos, o Estado detém o direito de controle sobre a radiodifusão. Ele é quem concede a terceiros o direito de uso, mas sempre a título precário. Nos sistemas estatal e monopolístico, o objetivo principal dos

Meios de Comunicação de Massa é contribuir para o sucesso e a continuidade do regime político. Nos sistemas comercial e misto, isso não ocorre de maneira direta e clara. Em todo o mundo, cerca de um terço dos países entregam à iniciativa privada a exploração dos serviços de radiodifusão.

Costa mostra ainda que a política adotada pelo Brasil para a radiodifusão baseia-se no compromisso de responsabilidade social pela iniciativa privada, de acordo com a Constituição Federal. O Estado concede uma autorização para que as empresas possam explorar comercialmente os veículos de radiodifusão, é a chamada concessão.(COSTA, 2005, p. 33 - 35)

O autor lembra que, na economia capitalista, do ponto de vista empresarial, o rádio é um negócio como outro qualquer, que tem custos e a necessidade de vender cada vez mais, para tornar-se viável e gerar lucros. Essa busca incessante pelo ouvinte, pela maior audiência, é na verdade pelos anunciantes, por uma mais consistente fatia do bolo publicitário. Portanto, uma das grandes dependências do rádio é, segundo o autor, a dependência econômica, que se repete em todos os outros meios.

Essa dependência tem interferência direta no tipo e na qualidade da programação de cada emissora, que passa a priorizar seus interesses econômicos em detrimento dos interesses públicos e das necessidades dos ouvintes. Depende da condição financeira da emissora a compra de melhores equipamentos, a contratação de profissionais mais capacitados e famosos, a montagem de uma estrutura física e de uma equipe mais apta a produzir sua programação com melhores condições para conquistar o ouvinte. O tipo e a qualidade da programação dependem igualmente do perfil do público a que ela se destina. Para conhecê-lo bem há a necessidade de pesquisa de audiência, que custam muito dinheiro.(COSTA, 2005, p. 60 e 61)

O autor admite que o rádio é um atalho para as urnas e que o comportamento da imprensa e da mídia em geral, em períodos normais ou durante as campanhas eleitorais nunca é neutro, imparcial, ou equidistante entre os diversos candidatos e partidos, como tentam fazer parecer seus proprietários. Costa coloca que a mídia têm suas preferências, dentro da aliança estabelecida com a classe dominante, seus patrocinadores e o Estado.

Por isso, a imprensa e toda a mídia podem, muitas vezes, criticar e inviabilizar uma candidatura com a divulgação de injúrias, calúnias e difamações; e podem, de maneira inversa, apoiar e levar à vitória outra candidatura, usando os mesmos mecanismos, só que para beneficiá-la.

Por fim, o autor lembra que o poder político eleitoral do rádio fez surgir no Brasil, ao longo das últimas décadas, a figura do radialista-candidato. Ele incorpora o papel de “político outsider” que aparece de repente, como um intruso, em plena campanha eleitoral e já na disposição de candidato. Na maioria das vezes, esses radialistas responderam positivamente aos convites de dirigentes partidários ou de seus patrões, os donos de emissoras. Em muitos casos, os dirigentes de partidos e donos de rádio são as mesmas pessoas. (COSTA, 2005, p. 140 - 144).

Outro livro importante para a área é o “Manual de marketing político”, de Ronald Kuntz, que também discute a questão da propaganda política através do rádio. No rádio, segundo Kuntz, o político pode aprofundar suas respostas e explicações, o que não acontece nos outros meios. Mas para isso é preciso de treinamento. Já que não há o recurso da imagem, o timbre da voz e a entonação são os únicos recursos disponíveis para persuadir os ouvintes e usá-los de maneira errada pode causar “atropelamento de frases, erros de pronúncia, pausas muito prolongadas ou fora de hora etc.” (KUNTZ, 2006, p. 274)

O autor ainda destaca que, para respostas que exijam abordagens mais complexas e amplas, o político deve tomar muito cuidado para não se perder na própria resposta, com longas e confusas explicações, além de ser recomendado evitar o uso de palavras sofisticadas, rebuscadas, bem como de termos técnicos, como maneira de evitar se alongar na resposta.

Por fim, Kuntz destaca que, no rádio, “as comparações, *casos*, e exemplos ajudam a *esquentar* a entrevista, diminuindo um pouco a desvantagem do meio em relação à televisão, pois essas *figurações* retóricas ajudam o ouvinte a criar *imagens* em sua mente”. (KUNTZ, 2006, p. 274).

Portanto, o político deve ser treinado para cada meio que for trabalhar, dando a devida atenção para cada um deles, para tirar melhor proveito da situação. No caso do rádio, é necessário que o candidato seja treinado para não usar termos técnicos, não usar palavras rebuscadas e façam o bom uso com exemplos da vida prática, que ajudem o ouvinte a imaginar aquela situação no dia a dia.

Temos a registrar também o artigo de Fábio Ciaccia, “A história do rádio na política brasileira”, no livro “Marketing político, do comício a internet”, fazendo também uma retrospectiva histórica, desde a primeira transmissão em 7 de setembro de 1922 até os dias atuais, passando pelas pressões exercidas sobre o veículo no governo de Getúlio Vargas, a criação do programa “A hora do Brasil”, a chegada de Eurico

Gaspar Dutra ao poder e a utilização do veículo para fins de propaganda política do governo, evoluindo para o tipo de controle exercido no período de Juscelino Kubitscheck e depois nas revoluções promovidas por Leonel Brizola e Carlos Lacerda que antecederam o golpe militar de 1964, passando ainda pelos períodos de Fernando Collor e da “evangelização” do rádio a serviço da política no começo do século XXI.

A se registrar também, para melhor compreender o papel do rádio em ações políticas, os livros de Maria Helena Capelato, “Multidões em cena”; o de Dóris Hausen “Tempos de Perón e Vargas”; de Márcia Vidal “Rádio e política do microfone ao palanque”, sobre candidatos em Fortaleza/CE e da mesma autora o artigo “O simulacro da participação popular no horário eleitoral gratuito no rádio na campanha pela prefeitura de Fortaleza em 2004”, publicado no livro “Política, cultura e processos eleitorais”, editado pela Fundação Konrad Adenauer, 2006. E além destes, “a trajetória dos radialistas políticos em Santa Maria/RS”, de Janine Passine, publicado no ano 2000, cujas contribuições ficam para análise posterior.

Considerações finais

Tem-se por fim que, mesmo modesta, a contribuição dos pesquisadores para melhor compreendermos o papel do rádio como veículo insubstituível em campanhas eleitorais, que carece de uma sistematização ainda mais rigorosa. Esta é uma primeira tentativa de inventariar temas relativos à contribuição do rádio em campanhas eleitorais, que se fixa a partir de dois grandes eixos de estudos: os de natureza histórica e os de depoimentos contemporâneos, onde surge com força a utilização do veículo rádio para campanhas eleitorais bem sucedidas de radialistas que se transformam em políticos.

Temos a convicção de que este primeiro inventário abre brechas e possibilidades de continuarmos estudando e compreendendo melhor de que forma a ação política, através das ondas do rádio, serve como instrumento de conscientização e manipulação do eleitorado

Ou, no dizer do pesquisador Eugenio Menezes, no livro “Rádio e cidade: vínculos sonoros” há pelo menos cinco grandes jeitos de ouvir o rádio e aferir sua influência sobre a sociedade e, por conseqüência, o eleitorado.

Como mídia terciária, o autor considera que “se no universo das relações cotidianas o homem emite sons para estabelecer vínculos no universo da cidade os indivíduos participam dos grandes processos sonoros mantidos pelos meios eletrônicos.

Estamos no campo da mídia terciária porque nela todos os corpos envolvidos no processo comunicativo precisam de ferramentas. Equipamentos de emissão e recepção de rádios, exemplos de mídias terciárias, mantêm uma paisagem sonora, na qual se movem os moradores das grandes cidades. As carências humanas, especialmente as sonoras, são supridas através de equipamentos de transmissão de ondas eletromagnéticas, que tanto veiculam códigos linguais, informações verossímeis sobre o tempo e o trânsito, como também emitem informações da ordem dos sonhos, das narrativas, dos símbolos políticos ou religiosos. (MENEZES, 2007, p. 40)

Considera também que “os vínculos sonoros entre os corpos passam para um novo patamar quando os corpos estão mediados por aparatos eletrônicos que ampliam suas capacidades comunicativas. Apesar de, na prática, o meio rádio ter nascido como aparato técnico que possibilitaria a troca de informações entre os sujeitos interessados, como ferramenta que potencializaria a capacidade vinculadora dos envolvidos, de fato o estudo do meio ficou marcado pela perspectiva unidirecional. Muitos pesquisadores estudaram o rádio como meio de comunicação de massa, onde através de um aparato emissor (emissora de rádio), uma pessoa atinge milhares de outras que possuem um aparelho denominado receptor. Tal perspectiva inclui o rádio, ao lado do cinema e da televisão. Os primeiros estudos do rádio foram realizados especialmente na Alemanha pelo fato que naquele países movimentos sócias e sindicais, bem como depois os partidos políticos e o Estado utilizaram o meio.” (MENEZES, 2007, p. 45 e 46)

Afirma também que a radiodifusão se transforma em cultura do ouvinte, porque “imersos na cultura que privilegia a visão, que tem na televisão o seu mais conhecido espaço de agenciamento de imagens, precisamos ter o cuidado de não nos limitarmos aos discursos que falam de uma saudosa Era do Ouro do rádio brasileiro e esquecem a atual importância da radiodifusão ou da cultura do ouvir.” (MENEZES, 2007, p. 80)

Por fim, o autor afirma que “trabalhamos com a hipótese que a cultura do ouvir não é menos importante do que a cultura do ver, que a pequena parcela do montante de investimentos da publicidade brasileira destinada ao meio radio não é indicativo da menor importância do meio. A importância do meio rádio para a fabricação de slogans é fundamental, por exemplo, para fixação das marcas de produtos e serviços. Os diversos meios de comunicação atuam de forma complementar na sincronização das atividades, ou processos de vinculação dos habitantes das grandes cidades. No universo dos meios, o rádio tem o seu lugar essencial, não é o meio do passado, mas uma das mais importantes expressões da Cultura do Ouvir. (MENEZES, 2007, p. 83)

Bibliografia

ANDRADE, Sérgio Arapuã, **Como vencer eleições usando TV e rádio**, Editora Nobel, São Paulo, 1996.

BARBOSA, Jefferson . **A imprensa integralista e sua propaganda política no jornal "Acção", 1936-1938**, UNESP/Marília

CÂMARA, Renato Phaelante. **Fragmentos da História do Rádio Clube de Pernambuco**. Recife: CEPE, 1998, p. 146.

CHAIA, Vera .**O troféu "Cara de Pau" da Rádio Eldorado** Opinião **Publica** vol.7 no.2 Campinas Nov. 2001

COSTA, Osmani Ferreira da Costa, **Rádio e Política**, Eduel, Londrina, 2005.

JAMBEIRO, Othon, et al. **Tempos de Vargas: o rádio e o controle da informação** Salvador, EDUFBA, 2004.

KUNTZ, Ronald. **Manual de marketing político**.

LIMA Fº, Antônio de Andrade. **China Gordo: Agamenon Magalhães e sua época**. Recife: Editora Universitária, 1976, p. 27.

NERES, Antonio, <http://www.fatimanews.com.br/canais/geral/>

MENEZES, José Eugenio de Oliveira, **Rádio e cidade, vínculos sonoros**, Editora Annablume, 2007.

MOREIRA, Sonia V. **Rádio palanque**, Mil palavras, Rio de Janeiro, 1998.

PANDOLFI, Dulce Chaves. **Pernambuco de Agamenon Magalhães: Consolidação e Crise de uma Elite Política**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco: Editora Massangana, 1984, p. 26.

TCHAKHOTINE, Serge. **A mistificação das massas pela propaganda política**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.

QUEIROZ, Adolpho; MANHANELLI, Carlos e BARES, Moises. **Marketing político do comício a internet**, "A história do rádio na política brasileira", Fábio Ciaccia, Edição da Cátedra UNESCO/Umesp e Abcop, 2007.

SILVA, Osmani F. **Quem me elegeu foi o rádio – como o rádio elege o seu representante**, Editora Olho d'Água, São Paulo, 2000.

SILVA, Antonio Carlos **Os nacionalismos nas ondas do rádio**. *Em Tempo de Histórias*, n°. 6, 2002.

SOUSA, Marquilandés Borges, **Rádio e propaganda política**, Annablume, 2004/SP.