

Rádio Lula Presidente: um estudo sobre os elementos da linguagem radiofônica

Cristiane Soraya Sales Moura
Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero

Resumo

Esta pesquisa objetiva realizar uma análise de alguns elementos da linguagem radiofônica dos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) da campanha de Luiz Inácio Lula da Silva em 2006. O trabalho visa ainda esclarecer aspectos relacionados com a produção dos programas, através de entrevistas com o coordenador geral da campanha e com a coordenadora do núcleo de rádio. A análise dos programas radiofônicos aborda os seus aspectos quantitativos e qualitativos. A importância da pesquisa deve-se ao fato dessa temática ser pouco explorada pelos pesquisadores. 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.

1 Análise dos Programas do HGPE Radiofônico

O núcleo de rádio da campanha de Lula foi coordenado pela economista Balila Santana¹. Não houve produtora contratada para elaborar o material radiofônico da campanha, foi montada uma equipe com profissionais selecionados de diversas produtoras, ou independentes. O processo de produção do material da campanha ocorreu entre os meses de junho e julho de 2006, quando foram produzidos programas piloto, bem como diversos jingles e vinhetas que atenderiam aos programas. A produção se estendeu até o final do segundo turno. Durante toda a campanha foram produzidos 40 programas no primeiro turno, 18 programas no segundo turno e 117 peças, entre jingles, vinhetas, trilhas e comerciais.

A equipe era composta por uma coordenadora e diretora de criação, dois redatores / escritores, três técnicos multimídia (gravação, edição, finalização e música), uma produtora, um núcleo artístico com quatro locutores, três atores fixos e pelo menos dez atores e cantores volantes.

Segundo a coordenadora, o núcleo dispunha de ótimos recursos técnicos e humanos para trabalhar. Foi projetada uma estrutura para o núcleo – equipamentos e

¹ Balila Santana é economista, atua na área de propaganda e marketing desde 1977 e foi entrevistada em 22/08/2007.

recursos humanos – e tudo foi viabilizado. O grupo contava com três ilhas de edição, estúdios de gravação e profissionais capacitados.

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

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

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

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

2 Resultados da Pesquisa

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

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

2.1 Resultados quantitativos do 1º turno

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

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

Tabela 1: Formatos Radiofônicos - 1º turno

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

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

Além disso, o *Jingle* é uma peça-chave numa campanha eleitoral por ser um formato com uma letra simples e marcante que insere na cabeça do ouvinte uma mensagem curta e eficaz, o slogan. Além disso, os jingles veiculados pelo petista têm um teor altamente emocional, o que sensibiliza ainda mais os ouvintes e os persuade a acreditar na mensagem, sobretudo no rádio, que é um meio essencialmente sonoro e desperta a imaginação dos eleitores/ouvintes. Segundo Reis (2008), as letras dos jingles se situam num nível afetivo e geram na mente do ouvinte um conjunto de ideias e juízos que envolvem a notoriedade da marca (marca aqui entendida como candidato).

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

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

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

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

Tabela 2: Elementos da Linguagem Radiofônica (Voz) - 1º turno

2.1 - Tom

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

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

2.2 - Timbre

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

Apesar de ser uma dimensão do som da palavra difícil de aferir, é necessário precisar a importância que o *Timbre* tem dentro do contexto de um programa radiofônico do HGPE. Segundo Balsebre (1994:48), os processos de reconhecimento e

seleção que caracterizam a percepção radiofônica se expressam na definição do *Timbre* como uma significação decisiva na comunicação radiofônica e na produção de imagens auditivas no radiouvinte, um dos fatores de percepção específicos do rádio, pois a partir do timbre e da “cor” da palavra é que os radiouvintes *imaginam* ou reconstroem visualmente o rosto dos sujeitos falantes.

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

Tabela 3: Elementos da Linguagem Radiofônica (Verbalização) - 1º turno

3.1 - Locução

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

A respeito da *Locução*, os resultados obtidos mostram que mais da metade das ocorrências teve uma verbalização *Enfática* (57,57%). Esse tipo de locução ressaltava algumas sílabas/palavras no momento da fala do orador com o objetivo de fixar tal informação na mente do ouvinte. Já a *Locução Pausada* (20,61%) era uma verbalização mais espaçada, mas constante e sem realçar nenhum trecho sobre outros.

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

3.2 - Conversação

Conversação	Ocorrências	Ocorrências (%)
Formal	13	7,88%

Informal	152	92,12%
----------	-----	--------

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

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

3.3 – Repetição / redundância da informação

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

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

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

Tabela 4: Elementos da Linguagem Radiofônica (Paisagem Sonora) - 1º turno

4.1 – Efeitos Sonoros

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

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

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

4.2 – Gêneros Musicais

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

Com relação aos gêneros musicais estudados, os que mais se destacaram foram o *Forró* (35,76%) e o *Pop* (29,7%). O elevado percentual do *Forró* já era esperado pelo

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

2.2 Resultados quantitativos do 2º turno

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

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

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

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

Tabela 5: Formatos Radiofônicos - 2º turno

	Ocorrências	Ocorrências (%)
Radiojornal	1	1,11%
Entrevista	8	8,89%
Humorístico	6	6,67%
Radiodrama	4	4,44%

Povo fala	9	10%
Jingle	27	30%
Spot	2	2,22%
Pronunciamento do candidato	13	14,44%
Depoimento de apoio	7	7,78%
Comentário	10	11,11%
Enquete	0	0
Debate	1	1,11%
Reportagem	18	20%
Esquete	1	1,11%
Escalada	0	0
Outro	7	7,78%

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

A *Reportagem* também deu um salto no 2º turno. O uso desse formato mais que dobrou, passando de 9,09% para 20%. Esse fenômeno pode ser explicado pelo maior número de quadros com participação do *Repórter*, que viajava pelo Brasil para conversar com os eleitores, conhecer seus problemas, anseios e histórias de vida. Esse é um formato interessante em programas eleitorais, pois permite que os ouvintes/eleitores participem mais do programa do candidato.

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

Embora o número de ocorrências com formatos Humorístico, Radiodrama e Esquete tenha sido pequeno, é preciso advertir que a propaganda eleitoral em sua própria essência já é produzida com ares de encenação, o que potencializa o espetáculo da política eleitoral. Conforme indicava Rubim (2002:1), “a política tem uma relação muito íntima com o espetáculo. (...) O espetáculo como um momento e um movimento imanentes da vida societária, de maneira similar às encenações, ritos, rituais, imaginários, representações, papéis, máscaras sociais, etc.”.

O crescimento do item *Outro* (7,78%) também deve ser mencionado, já que todas as referências a esse item foram feitas pelo uso de um único formato, o *Jogral*. Formato em que vários oradores narram intercaladamente um fato ou texto, dando uma dinâmica maior ao texto. O *Povo fala* teve uma incidência relevante (10%) e similar à do 1º turno. Os programas radiofônicos do HGPE contaram com uma participação popular marcante e constante durante toda a campanha.

Tabela 6: Elementos da Linguagem Radiofônica (Voz) - 2º turno

6.1 - Tom

Tom	Ocorrências	Ocorrências (%)
Alto	25	27,8%
Baixo	0	0
Normal	65	72,2%

Os eventos com *Tom* da voz *Alto* e *Normal* foram semelhantes aos do turno anterior. As informações enunciadas com o Tom da voz Normal (72,2%) eram bem diversas. No entanto, quando o assunto foi abordado com um Tom Alto (27,8%), quase sempre veiculava as informações com um enfoque otimista, positivo.

6.2 - Timbre

Timbre	Ocorrências	Ocorrências (%)
Agudo	37	41,11%
Grave	53	58,89%

Com relação ao Timbre da voz dos oradores, a maioria deles usou o Grave (58,89%), assim como no primeiro turno. No entanto, esse Timbre apresentou uma

queda de quase 10%. Concomitantemente, houve um aumento significativo do percentual de ocorrências com *Timbre Agudo* (41,11%) em relação ao primeiro turno. O Agudo foi, normalmente, empregado para proferir falas mais alegres e de exaltação a algo ou alguém.

Tabela 7: Elementos da Linguagem Radiofônica (Verbalização) - 2º turno

7.1 - Locução

Locução	Ocorrências	Ocorrências (%)
Normal	17	18,89%
Pausada	16	17,78%
Enfática	57	63,33%

Assim como no primeiro turno, a *Locução Enfática* (63,33%) foi a mais empregada, com apenas um sutil crescimento, ao mesmo tempo que houve uma ligeira queda nas percentagens das locuções *Normal* e *Pausada*.

7.2 - Conversação

Conversação	Ocorrências	Ocorrências (%)
Formal	1	1,11%
Informal	89	98,89%

Sobre o tipo de *Conversação* dos programas de rádio, o resultado encontrado segue a mesma linha do 1º turno, já que a linguagem *Informal* tem mais a ver com o formato de programas de propaganda eleitoral. Houve, inclusive, uma diminuição do número de citações *Formais* (1,11%). Além disso, a linguagem Informal atinge uma parcela da sociedade que tem pouca ou nenhuma escolaridade, o que representa uma grande parcela do eleitorado lulista.

Em geral, todos os programas de rádio de propaganda eleitoral utilizam esse tipo de conversação mais popular. Assim como indicado por Prado (1989), a simplicidade é uma característica essencial que influi e determina a estrutura da informação radiofônica. Ela é usada em prol da clareza enunciativa, que contribui para prender a atenção do ouvinte e compreensão da mensagem veiculada.

7.3 – Repetição / redundância da informação

Repetição / redundância da informação	Ocorrências	Ocorrências (%)
Sim	74	82,22%
Não	16	17,78%

A tabela 7.3 mostra que *Repetição / redundância da informação* é uma característica deste tipo de programa que visa fixar na mente dos ouvintes/eleitores as informações transmitidas. Esse fato já havia sido observado no primeiro turno e pode ser confirmado no segundo, inclusive com um aumento de mais de 12 pontos percentuais.

Tabela 8: Elementos da Linguagem Radiofônica (Paisagem Sonora) - 2º turno

8.1 – Efeitos Sonoros

Efeitos Sonoros (sons diversos)	Ocorrências	Ocorrências (%)
Sim	40	44,44%
Não	50	55,55%

Na segunda fase da eleição presidencial de 2006, foi possível identificar um pequeno aumento nas ocorrências de *Efeitos Sonoros* (44,44%) em relação ao primeiro turno (36,97%). Esse acréscimo é importante, pois os *Efeitos Sonoros* fazem parte da paisagem sonora, que é uma composição sonoplástica, e os elementos constituintes da sonoridade são selecionados e associados para compor um ambiente acústico para a palavra falada.

8.2 – Gêneros Musicais

Gêneros Musicais	Ocorrências	Ocorrências (%)
MPB	3	3,33%
Forró	41	45,55%
Axé	1	1,11%
Samba	5	5,55%
Sertanejo	5	5,55%
Rap	0	0
Pop	16	17,78%

Rock	3	3,33%
Música Popular (Brega)	1	1,11%
Música Regional Folclórica (Repente)	1	1,11%
Outro	14	15,55%

No que se refere aos *Gêneros Musicais* avaliados, há que se enfatizar a maior relevância do *Forró* (45,55%). No 1º turno, esse gênero também teve o maior índice (35,76%), no entanto, vale destacar o acréscimo de quase 10 pontos percentuais. Em paralelo a esse resultado, é possível notar que o *Pop* (17,78%), apesar de ter sido o segundo mais usado, apresentou uma queda considerável do percentual de ocorrências se comparado ao turno anterior (29,7%).

O item *Outro* (15,55%) também contou com um aumento da sua porcentagem de mais de 10% em relação ao primeiro turno. Os gêneros mais empregados na variável *Outro* foram *Música Clássica*, *Música Regional Nordestina* (mistura de ritmos), *Música Regional Gaúcha* e *Ritmos Latinos* (Salsa). Vale destacar ainda a menor utilização dos gêneros *Rock* e *Música Popular (Brega)*, que, anteriormente, tiveram 8,48% e 4,85%, respectivamente.

Os dados apresentados na tabela acima confirmam o predomínio do gênero *Forró* na estratégia de campanha do Lula. Há que se ressaltar ainda a presença em todos os programas eleitorais dos gêneros regionais nordestinos *Forró* e *Sertanejo*, além do *Brega* e *Repente*, no primeiro turno, que são mais ouvidos pela maioria da população mais humilde.

2.3 Interpretação qualitativa do 1º turno

As questões apresentadas pela comunicação eleitoral são difíceis de serem quantificadas e descritas objetivamente. No entanto, como esta pesquisa não tem foco na recepção, a pretensão foi de fazer esta interpretação a partir das entrevistas realizadas e do resultado do pleito. A campanha foi altamente propositiva e de prestação de contas, com raras críticas aos adversários. Os pontos fracos do candidato foram tratados na medida da necessidade, para esclarecer ou firmar posição.

De acordo com Balila Santana, a escolha da melodia e ritmos das peças teve um critério muito amplo: a preferência musical do povo brasileiro. Por ser uma população com gostos diversos, a alternativa foi tentar colocar todos os ritmos, como samba, forró, xote, frevo, sertanejo, rock, MPB, pop, axé, e outros mais. As pesquisas realizadas

diariamente serviram de termômetro para saber o que estava agradando ou não. Se não, a equipe procurava adequar as mensagens para retirar a má impressão causada.

As pesquisas realizadas diariamente, contratadas pela equipe de campanha, alimentaram e balizaram todas as produções eleitorais. A partir dos resultados, buscou-se dar aos eleitores o que eles querem ver ou ouvir. Não se trata de o candidato apresentar suas propostas e o eleitor concordar ou não com elas, as propostas ou temas já são mostrados com a certeza de que estão indo ao encontro do pensamento, necessidades e anseios do seu público eleitor.

Numa campanha política, por razões óbvias, procura-se atingir a maior fatia possível de público. A comunicação deve ser capaz de atingir os mais diversos públicos. Mas, certamente, houve uma intenção em fortalecer o vínculo com os mais humildes. Isso pode ser percebido através da linguagem e ritmos mais usados nas peças veiculadas.

No rádio, os temas fortes do presidente Lula (Programas Sociais/Bolsa-família, economia do país, história de vida, etc.) são destacados nas mais diversas formas: da reportagem ao jingle. Foram veiculados jingles inéditos em quase todos os programas. Além da música, as informações positivas recebiam tratamento de esquete, novela, etc., uma vez que havia expectativa de que estes temas fossem os mais “discutidos” e enfatizados durante a campanha. É preciso lembrar sempre aos cerca de 30 milhões de eleitores menos escolarizados que apoiavam Lula, que o mesmo se propunha a continuar melhorando a condição de vida deles.

De acordo com Balila Santana, a importância do rádio foi muito reconhecida pelos coordenadores da campanha, considerando que em muitas regiões do país só o rádio chegava. Dentro de uma escala de importância com relação às outras mídias usadas, ela avalia que, “em termos comparativos, também numa campanha política, o rádio é o primo pobre da TV. Mas numa escala de importância global, considerando as diversas mídias utilizadas, o rádio era o segundo mais importante”.

O coordenador-geral da campanha de Lula, o publicitário João Santana², relatou que durante 77 dias sucessivos se municiou diariamente com pesquisas quantitativas e qualitativas realizadas pelo instituto Vox Populi. Diariamente o instituto entrevistava 700 eleitores para a campanha presidencial do PT em todo o país. Da mesma forma, oito grupos de 12 pessoas eram entrevistados por cerca de uma hora e meia por especialistas.

² João Santana é publicitário e foi entrevistado por Fernando Rodrigues, em Salvador, para a edição de 05/11/2006 da Folha de São Paulo.

As pesquisas qualitativas eram transmitidas, ao vivo, pela internet por meio de uma conexão segura para o computador do publicitário. Nesse período, João Santana teve acesso à opinião de 53,9 mil entrevistas quantitativas e de 7.392 qualitativas para tentar entender as opiniões e expectativas dos eleitores brasileiros.

Balila Santana estima que o custo de propaganda e marketing, envolvendo TV, rádio, internet, criação gráfica e planejamento estratégico, nos dois turnos da campanha foi de aproximadamente 13 milhões e 750 mil reais.

Em geral, todo dia um tema central era abordado, como educação, programas criados no governo para os jovens, segurança pública, biocombustíveis, programas sociais, saúde, propostas para o próximo governo, entre outros. Os programas veiculados pela manhã e ao meio-dia eram diferentes, mas o tema era o mesmo, com um novo desdobramento.

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

Os apresentadores do programa foram os mesmos em todos os programas, William e Alice. Os quadros mais frequentes nos programas do primeiro turno foram “Pelo Brasil a mil”, que contava com uma repórter fixa da equipe que falava sempre de um lugar diferente do país; o “Fazendo as contas”; o “Deixa que eu te explico”, que esclarecia alguns pontos ou dados do governo Lula; o “Filhos do Brasil”, que sempre contava uma história sobre pessoas das várias regiões do país; o “Alô Lula”, ligações com dúvidas dos ouvintes; o “Recado do presidente” e a “Agenda Lula 13”. O “Café completo” (veiculado nos programas da manhã) e o “Tá na mesa” (veiculado nos programas do meio-dia) eram quadros, em formato de entrevista, que abriam os programas e contavam com a participação de Lula. Eles também eram fixos, porém cada um em seu horário.

Os quadros que compuseram os programas eram bem populares e se adequavam aos horários em que foram veiculados, como o “Café completo” e o “Tá na mesa”. Esse tipo de adequação também gera uma identificação com as pessoas que estão fazendo a refeição e ouvindo o programa, como se o horário eleitoral fizesse parte da rotina dessas pessoas.

Existem vários recursos de sonoplastia, as vinhetas, a cortina, a característica ou vinheta de passagem, o fundo musical ou BG (back ground) e os sinais sonoros. Eles

estimulam o ouvinte, alertam, criam um clima de estar próximo do fato anunciado, produzem sensações de alegria, de medo, de expectativa, de suspense.

As vinhetas têm uma grande importância para a linguagem radiofônica, uma vez que criam expectativa e uma espécie de marca para as emissoras - identifica a emissora, o apresentador, o programa, etc. Trata-se de uma trilha sonora que identifica o programa, com duração de 5 a 15 segundos. Elas são usadas como abertura de programas, passagem ou característica e encerramento.

Os programas da rádio petista continham diversas vinhetas características de cada quadro e outras adicionais, como “propostas de Lula pra um Brasil melhor”, “o trabalho de Lula não pode parar (...) o trabalho de Lula tem que continuar”, “tá na cara da gente, tá na boca do povo, já escolhi meu presidente, quero Lula de novo”, além dos principais slogans “é Lula de novo com a força do povo”, “deixa o homem trabalhar” e “não troco o certo pelo duvidoso quero Lula de novo”.

Em programas ou peças eleitorais radiofônicas a repetição é um recurso imprescindível e muito explorado na hora de redigir os textos. Além da intenção de fixar uma ideia na memória do ouvinte, a repetição ou a redundância funciona também para minimizar possíveis problemas de entendimento da mensagem no momento em que é pronunciada.

Dentro deste mesmo contexto, algumas funções gramaticais são igualmente muito exploradas neste tipo de programa, como a função referencial, fática, conativa e poética (ou emotiva). Destas, as mais usadas são a emotiva e a conativa, também chamada de apelativa. O nome já dá uma noção da intenção da função conativa ou apelativa: nela o emissor busca persuadir o ouvinte através de algum argumento. Já a poética tem como objetivo sensibilizar ou emocionar os receptores.

A entonação está sempre de acordo com o assunto que está sendo tratado. Se o tema é a vida dura do candidato, o tom é sempre mais lento para sensibilizar os ouvintes. Se são as conquistas e realizações o tom é mais confiante, de homem vitorioso “homem de fibra, homem de raça, homem de valor, um líder de verdade persistente e vencedor”.

A imediata força expressiva que possui um ritmo trepidante e um tom suave, um tom maior e um menor, um período rápido e lento, um tom alto e um baixo, estes são os mais importantes e elementares meios criativos de toda arte sonora, seja a música, a palavra ou os ruídos! O ouvinte se entristece mais facilmente por tons “lastimeros” que por palavras. O redescobrimto do som musical em ruídos e palavras, a união da música, ruído e palavra em uma única unidade sonora, é

uma das tarefas artísticas mais importantes do rádio (SILVA, 1999:72).

O *jingle* é a mensagem publicitária em forma de música, elaborada com um refrão simples, curto, atraente e cativante, a fim de ser memorizado facilmente. Em geral, o *jingle* é uma música criada exclusivamente para vender um produto ou serviço.

O *jingle* surgiu no rádio brasileiro em 1932 como “anúncios cantados” e só anos mais tarde passou a ser conhecido pelo termo americano *jingle*. Logo que se perceberam as possibilidades e as vantagens do anúncio cantado, os primeiros redatores do rádio sentiram a necessidade de organizar o novo gênero, e o *jingle* entrou para a história da propaganda. Anos depois, Lamartine Babo e Hervê Cordovil instituíram outra forma de se fazer *jingle*, através dos sambas e das marchas usadas nas propagandas comerciais, com referências indiretas ou de duplo sentido nas letras, criando anúncios com mensagens de caráter subliminar (TINHORÃO, 1981).

2.4 Interpretação qualitativa do 2º turno

No segundo turno, os temas eram misturados dentro do mesmo programa, embora alguns tenham sido monotemáticos. O programa veiculado no rádio era o mesmo passado de manhã e ao meio-dia. Nos dois turnos, além dos programas sobre Educação, Saúde, Segurança, Transporte, Agricultura, etc., foram produzidos alguns com temas mais específicos voltados para os Jovens, Idosos, Classe Média, Independência do Brasil e também para cada uma das cinco regiões do país. Além disso, os programas veiculados em datas comemorativas quase sempre exaltavam os homenageados do dia, como no Dia dos Professores.

Os programas passaram a veicular alguns quadros mais focados em desestabilizar seu adversário. Alguns deles são: “Essa ninguém engole”, “Pega na mentira, pega na mentira” e “A hora da verdade”. O segundo turno foi bem menos politizado que o primeiro. Foram produzidas ainda algumas peças com um pouco de humor indireto relacionado ao seu opositor.

O apresentador do programa foi o mesmo em todos os programas, William Galvão. Já a apresentadora Alice, que o acompanhou durante todo o primeiro turno, teve uma participação bem menor, entrando apenas algumas vezes como repórter. Os quadros do primeiro turno que permaneceram no segundo foram os seguintes: “Pelo Brasil a mil”, que contava com uma repórter fixa da equipe que falava sempre de um

lugar diferente do país, a mesma do primeiro turno, Cláudia Andrade, e “Fazendo as contas”.

Entre os programas criados para a nova fase, os mais constantes foram: “Presidente Lula” – uma breve apresentação do presidente; “Pare e compare” – uma comparação realizada entre o governo Lula e os anteriores; “Conversa com o presidente” –quadro em que Lula tinha uma conversa mais prolongada e explicativa com os ouvintes em forma de entrevista; “Eu vou votar em Lula, tá mais do que confirmado, então solto a minha voz pra mandar o meu recado” –quadro que contava ainda com vários depoimentos de eleitores e políticos; “Lula tem mais apoio político” e “Lula tem mais apoio popular” – quadros que veiculavam sonoras de apoio dos eleitores ou de figuras políticas importantes; “Lula já fez e vai fazer muito mais” - em que Alice fala das ações realizadas e as propostas para continuar; “Mensagem do presidente” – um recado deixado por Lula no final do programa; e “Jornal da Campanha” – quadro que visa dar a agenda do candidato, repercutir matérias e pesquisas favoráveis a Lula e informar sobre o site do candidato.

Em geral, os programas tiveram um ritmo bem animado, confiante e com um tom de comemoração. No final de alguns poucos programas, o apresentador convidava os ouvintes a colaborar com a produção do programa como uma forma de fazer com que eles se sentissem parte do programa, mas a interatividade não foi o forte dos programas da Rádio Lula Presidente.

Cada quadro destes tinha sua vinheta, usando os textos citados no parágrafo anterior. Além disso, os programas veicularam diversas vezes os slogans e jingles principais da campanha, como “É Lula de novo com a força do povo”, “Deixa o homem trabalhar”, “Não troco o certo pelo duvidoso quero Lula de novo”, “A voz de Deus é a voz do povo” e a música da história sofrida de vida de Lula, que foi veiculada nos dois turnos. Alguns dos jingles foram produzidos e veiculados em diversas versões, como axé, samba, forró, frevo e sertanejo.

Lula esteve bem mais presente nos programas do segundo turno, fato que pôde ser comprovado com os resultados quantitativos da pesquisa. O slogan do programa “Rádio Lula Presidente, aquela que tem a cara do povo e a alma da gente” ganhou novas versões, como “Rádio Lula Presidente, é o Brasil seguindo em frente” e “Rádio Lula Presidente, a sua sintonia inteligente”.

Nesta etapa da campanha entraram vários repórteres diferentes, cada um era correspondente de um lugar do país. E também contou com a presença em todos os

programas do personagem Zé Luiz, um homem do povo e que fala com a linguagem do povo, com um sotaque bem interiorano, o que faz com que muitos ouvintes se identifiquem. O apresentador confirma isso ao apresentá-lo como “este é o Zé Luiz, aquele que sabe o que o povo diz”. Zé Luiz aparece em alguns momentos durante o programa, o que dá um “ar” de popular, o que justifica o aumento do percentual de ocorrências do personagem como orador principal e do formato humorístico, já que Zé Luiz era uma figura bem espirituosa e cômica.

Lula fala com os ouvintes em dois momentos durante cada programa e, em alguns deles, se coloca totalmente dependente do povo, com “ar” de humildade: “Mais do que nunca eu preciso do seu apoio para continuar ajudando o Brasil”. Os programas apresentam várias realizações do candidato e batem algumas vezes na mesma tecla: “Ele cumpriu o que prometeu e nele o povo pode confiar. Só quem já fez tanto pode fazer ainda mais”. Esta parte busca associar a imagem do presidente à de político competente e comprometido com suas promessas de campanha.

Os programas contam com depoimentos em momentos diferentes, além de serem pontuados por spots, vinhetas e slogans sempre bem animados e em diversos gêneros, como sertanejo, samba, forró, pop, frevo, repente, brega e outros. O entusiasmo do ritmo destas peças junto às letras, que passam sempre a ideia de apoio e confiança em Lula, parece ter a intenção de incentivar os eleitores a se decidirem pelo “melhor”. Algumas dessas peças afirmam: “Eu tô contente, não quero arriscar, se tá dando certo pra que mudar? Lula!”, “Não troco o certo pelo duvidoso, eu quero Lula de novo. (...)”, “Eu votar em Lula, tá mais do que confirmado, então solto a minha voz pra mandar o meu recado”, “A voz de Deus é a voz do povo”.

Este último trata-se de um dos jingles do segundo turno, que traz alguns novos slogans para a campanha, como “Deixa o homem trabalhar” e “Não troco o certo pelo duvidoso”. Nele a intenção subliminar é a seguinte: deixe Lula continuar, o povo já conhece o trabalho dele. É melhor o que já se conhece do que o desconhecido. O primeiro verso deste jingle, “A voz de Deus é a voz do povo”, é muito forte e atribui ao povo uma força divina, onipotente. O jingle enaltece o presidente e tenta mostrar que o povo o quer novamente.

O slogan do programa é o mesmo do primeiro turno e o apresentador procura identificar Lula cada vez mais com o povo brasileiro: “Rádio Lula Presidente, aquela que COMO LULA tem a alma do povo e a cara da gente”.

Conforme já foi mencionado anteriormente e, ao contrário do que esperava a oposição, Lula cresceu a partir do horário eleitoral discorrendo sobre o que o governo fez, em contraste com Alckmin, que falava do que faria. Alckmin adotou uma linha de agressão e denúncias de escândalos tão contundente que as críticas e os ataques proferidos nos programas de rádio do petista eram quase nulos se comparados com as agressões da campanha do tucano.

A campanha do petista não focou muito o adversário, a não ser para responder aos ataques. No segundo turno, alguns spots foram veiculados na linha do humor. Apesar das investidas para emocionar e criar identificação do eleitor com o candidato, os programas e as peças radiofônicas foram produzidos de forma mais politizada.

As peças foram produzidas com linguagem simples, marcante e bons slogans que fazem referência à “suposta” perseguição dos adversários e da mídia, como por exemplo: “Deixa o homem trabalhar”, “É Lula de novo com a força do povo”, “Não troco o certo pelo duvidoso quero Lula de novo”. A campanha trabalhou bem o campo simbólico e emocional, o que fortalece a posição dos lulistas e pode angariar novos adeptos.

A coordenadora da produção de rádio, Balila Santana, atribui a vitória do presidente Lula aos bons resultados sociais e econômicos do seu governo e também ao seu carisma pessoal.

Segundo o publicitário responsável pela campanha da reeleição, João 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”. A isso soma-se a ideia de que ele não abandonou suas origens. Mas, quando Lula é atacado pelos rivais políticos, a figura que surge no imaginário é do “fraquinho”, “o povão pensa que é um ato das elites para derrubar o homem do povo que está lá”.

No período dos escândalos foram realizadas diversas pesquisas para aferir o que as pessoas achavam do possível envolvimento do presidente nos esquemas de corrupção e pôde-se constatar que a imagem de Lula não ficou abalada. O pensamento do “povão”, como diz João Santana, parece ser realmente o de que as elites querem tirar o homem do povo do poder. Com o resultado da eleição, ficou claro que grande parte do contingente

que votou em Lula continua isentando-o de qualquer culpa e agradecendo o “bolsão-tudo”.

A hipótese de João Santana foi concebida com base nas pesquisas quantitativas e qualitativas que ele acompanhava diariamente durante a campanha. Certamente, essa teoria foi muito explorada nas estratégias de campanha. “Eu trabalho com o imaginário da população. Em uma campanha nós trabalhamos com produções simbólicas”, afirmou o marqueteiro.

Fica claro que as palavras e expressões usadas nas peças refletem exatamente o que afirmou João Santana no parágrafo anterior, elas buscam sensibilizar e criar uma identificação com a massa. O ritmo e a entonação das locuções, jingles e spots também foram usados em sintonia com esta estratégia. Todos esses elementos juntos criam um cenário acústico que vai além dos ouvidos e “toca” os eleitores. Sem querer desmentir o que foi transmitido, as informações passadas com todo esse apelo emocional podem tornar as mensagens mais verdadeiras do que realmente são e o candidato pode ser visto pelos cidadãos como coitadinho ou como pai do povo.

Considerações Finais

Apesar de a cobertura política de grande parte da mídia ter focado os escândalos do PT e tentado relacioná-los de todas as formas ao presidente, desde 2005 até a véspera do pleito, o presidente Lula se reelegeu com grande margem de votos. O resultado da eleição mostra, portanto, que a influência da imprensa sobre os eleitores brasileiros é relativa.

Esta perda pode ser explicada por diversos motivos e analistas de mídia já arriscam algumas hipóteses. A que está no topo da lista é, sem dúvida, o assistencialismo que o governo criou através dos programas sociais. Este fator gera nos eleitores pobres uma dependência, o que faz com que os beneficiados pelos programas optem pela continuidade, e a mídia não conseguiu mudar essa realidade.

Esta é uma justificativa plausível, pois a maior parcela dos eleitores brasileiros é proveniente das camadas mais desfavorecidas e é esta parcela, principalmente, que compõe o público eleitor de Lula. São pessoas pobres que nos últimos anos experimentaram uma sensível melhora na qualidade de vida e para elas é isso que importa. A questão ética pouco importa, o que vale mesmo é ter comida na mesa e sair da condição de miséria.

De acordo com Elis Radmann (2001), esta parcela da população não se interessa por política e não vota por ideologia, mas sim por identificação através de crenças, sentimentos, laços afetivos e, principalmente, por experimentar uma melhor condição econômica. O personalismo político é muito forte no Brasil, sobretudo entre os mais humildes. Os marqueteiros, por sua vez, conhecem e se aproveitam da falta de interesse político desta enorme parcela da população.

Na presente análise, as “produções simbólicas” citadas pelo publicitário João Santana puderam ser observadas nas peças e programas radiofônicos analisados através das expressões usadas, dos ritmos, do timbre de voz, da entonação, dos gêneros musicais, enfim, tudo o que compõe essas mensagens também tem um caráter altamente subliminar. Como disse McLuhan (2000), o rádio tem o “poder de transformar a psique e a sociedade numa única câmara de eco”, e essa é a intenção dos marqueteiros.

Apesar de ser considerado o “primo pobre” da televisão, é possível observar que o rádio teve destaque na estratégia macro da campanha. Isso pode ser visto através dos recursos técnicos e humanos envolvidos no núcleo de rádio coordenado por Balila Santana. Pode ser que ainda não seja a estrutura ideal para trabalhar de maneira eficaz com o meio sonoro, mas, com certeza, já é um grande avanço se comparado ao que ouvimos por aí em matéria de propaganda eleitoral. Os programas diferentes veiculados no mesmo dia também faziam parte da estratégia de fixar na mente do eleitor informações sobre um mesmo tema, como educação, saúde, segurança pública, transportes, etc.

As peças radiofônicas foram produzidas explorando bastante algumas características do meio, sobretudo a sensorialidade e a simplicidade. Além disso, os ritmos simples e marcantes visavam obter a “atenção concentrada” ou a “escuta por seleção” dos eleitores. Outro atributo muito utilizado, e que funciona muito bem neste meio, é a constante repetição da informação que se deseja fixar na mente do ouvinte.

O programa eleitoral no rádio é, freqüentemente, uma mistura de formatos radiofônicos que conferem um melhor dinamismo ao programa. Essa tendência também pôde ser identificada nos programas da Rádio Lula Presidente através, sobretudo, do uso de formatos como a Entrevista, o Jingle, o Radiodrama, o Povo fala e a Reportagem, com suas sonoridades que facilitaram a fixação da informação, a persuasão, a sensibilização do ouvinte e a participação popular.

Outros atributos bem utilizados foram os Efeitos Sonoros (sons diversos) e o predominante emprego da linguagem informal. Os primeiros promovem a criatividade

imaginativa dos ouvintes e a última permite uma maior clareza enunciativa, facilitando a compreensão no momento da recepção da informação.

Na busca incessante de transformar os eleitores nesta “câmara única de eco”, os marqueteiros lançam mão de todas as estratégias possíveis para atingir o seu objetivo. Eles não apresentam o candidato de “cara lavada”, mas sempre muito bem “maquiado” ao gosto do eleitor/consumidor.

Saber o que motivou cada eleitor de Lula a votar nele é uma tarefa árdua e praticamente impossível de se contabilizar em sua totalidade, mas, certamente, a teoria do “fortão” e do “fraquinho” de João Santana é válida, sobretudo por ter se embasado em dados concretos provenientes da opinião dos próprios eleitores.

Certamente, o rádio é um veículo de comunicação com um grande potencial no âmbito da política e política-eleitoral no Brasil, caso contrário, os políticos não disputariam para conseguir uma concessão pública, nem grandes líderes como Vargas e Hitler teriam utilizado o meio com grande êxito. No entanto, mesmo que os políticos reconheçam a importância do rádio no processo eleitoral, ele continua sendo uma sombra com investimentos ainda muito distantes dos realizados com o primo rico.

Através da confirmação de que existe uma tendência de associar os *temas* (*conteúdo*) aos *recursos sonoros* empregados na produção dos programas eleitorais radiofônicos. Isso significa que os recursos são escolhidos intencionalmente com o intuito de criar imagens preestabelecidas na mente dos ouvintes/eleitores, levando-os a concretizar o objetivo almejado pelos marqueteiros: o voto e, por vezes, um militante. Isso mostra a importância do uso dos recursos sonoros de maneira eficaz nos programas do HGPE.

A nossa cultura brasileira é, primeiramente, da oralidade. A oralidade privilegia o sentido auditivo, mas não só ele, a cultura do ouvir³ escuta com os ouvidos, sente com a pele e com alguns órgãos internos, como o coração, vê com os olhos da imaginação. No entanto, essa oralidade foi rapidamente suplantada pela cultura da imagem, caracterizada pelo excesso de imagens, que faz com que se perca a qualidade da assimilação da informação transmitida.

Rudolf Arnheim (1980:86), percebendo que o ouvinte de rádio se sente seduzido a completar com a imaginação aquilo que é ausente na veiculação, destacou que “nada falta à emissão radiofônica, pois sua essência consiste precisamente em nos oferecer a

³ Tão estudada por sérios pesquisadores como Christoph Wulf, Carmen Lúcia José e José Eugênio de Oliveira Menezes.

totalidade, não apenas o audível. Ao se referir às peças radiofônicas, mostra que elas criam um mundo próprio com o material sensível de que dispõem, atuando de maneira que não é necessário nenhum tipo de complemento visual”.

A citação de Arnheim demonstra o quão completa é a informação radiofônica, não deixando nada a desejar pela falta de imagem do meio de comunicação. Os recursos sonoros utilizados na produção dos programas, se bem empregados, criam um verdadeiro cenário acústico que faz com que o ouvinte se sinta realmente presente no ambiente descrito.

Na cultura do ouvir somos desafiados a repotencializar a capacidade de vibração do corpo diante dos corpos dos outros, ampliar o leque da sensorialidade para além da visão. Ir além da racionalidade que tudo quer ver, para adentrar numa situação onde todo o corpo possa ser tocado pelas ondas de outros corpos, pelas palavras que reverberam, pela canção que excita, pelas vozes que vão além dos lugares comuns e tautologias midiáticas (MENEZES, 2007:10).

O resgate da cultura do ouvir é um desafio que deve ser encarado como caminho para a recuperação da cultura da oralidade, que possibilita a utilização de todos os órgãos dos sentidos. Além disso, esse retorno às origens permite que o ouvinte possa ser transportado a lugares fantasiosos, podendo inclusive minimizar os efeitos causados pelo excesso informações da atual cultura da imagem.

Referências Bibliográficas

BALSEBRE, Armand. **El lenguaje radiofonico**. Madri: Cátedra, 1994.

MARCONDES, Pyr. **O rádio está melhor**. Revista da Criação. Ano 2, agosto, nº 18. Meio e Mensagem, 1996.

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

MENEZES, José Eugenio de Oliveira. Cultura do ouvir: vínculos sonoros na contemporaneidade. **Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Rádio e Mídia Sonora, durante o XXX Congresso da Intercom, Santos, 2007.**

OLIVEIRA, Valdir. **Notícia no ar**. Recife: Ed. Bagaço, 2001.

PRADO, Emilio. **Estrutura da informação radiofônica**. São Paulo: Summus Editorial, 1989.

RADMANN, Elis Rejane Heinemann. **O eleitor brasileiro: uma análise do comportamento eleitoral**. Porto Alegre: Dissertação de Mestrado (Pós-Graduação em Ciência Política) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

REIS, Clóvis. **Propaganda no rádio: os formatos de anúncio**. Blumenau: Edifurb, 2008.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Espectáculo, política e mídia**. Trabalho apresentado na Compós, 2002.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica**. São Paulo: Annablume, 1999.

TINHORÃO, José Ramos. **Cultura popular: temas e questões**. São Paulo: Ed. 34, 2001.