



THAYS HELENA SILVA TEIXEIRA

INTERNET E PROPAGANDA ELEITORAL RADIOFÔNICA: EXPECTATIVAS NA UTILIZAÇÃO DAS NOVAS FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS

Artigo apresentado ao **Grupo de Trabalho de Propaganda e marketing político** no V Congresso da Compolítica, realizado em Curitiba/PR, entre os dias 8 e 10 de maio de 2013.

ISSN 2236-6490

MAIO 2013

**INTERNET E PROPAGANDA ELEITORAL RADIOFÔNICA: expectativas na
utilização das novas ferramentas tecnológicas**

Thays Helena Silva **TEIXEIRA**

Universidade Federal do Piauí (UFPI)

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)

thays.teixeira1@hotmail.com

INTERNET E PROPAGANDA ELEITORAL RADIOFÔNICA: expectativas na utilização das novas ferramentas tecnológicas¹

Thays Helena Silva TEIXEIRA²

Resumo

A popularização da internet propiciou alterações nos processos produtivos dos diversos meios de comunicação tradicionais, inclusive o rádio. Este estudo analisa como essas transformações produtivas também acontecem na produção da propaganda eleitoral radiofônica. A proposta observa como as novas tecnologias digitais da comunicação são aplicadas na produção de conteúdos radiofônicos de propaganda para a internet e se há reprodução de velhas tendências políticas nesse processo. Trata-se de estudo de caso da Estação Elmano 14. Usada via podcast, para a propaganda eleitoral no rádio, pelo então prefeito Elmano Ferrer, do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) durante as eleições municipais da cidade de Teresina, capital do estado do Piauí, do ano de 2012.

Palavras-chave: Internet e propaganda eleitoral, Rádio, tecnologias da comunicação e cultura.

Introdução

De 1923 a 2013 são pelo menos 90 anos do uso do rádio como ferramenta de propaganda política. Nesse meio tempo, as transformações foram tamanhas e em diversas ordens, tais como: discursivas, tecnológicas e de suporte. Mas o rádio, como cunhou Hale (2008), ainda continua sendo uma arma política de características transgressoras e que de fato é consumida e utilizada nos processos políticos, independentemente de todas essas alterações.

Com o advento da internet, os processos produtivos de mídia e comunicação se modificaram e passaram a absorver características desse novo meio em suas rotinas produtivas, no rádio não foi diferente. Ao longo dos anos, e com o desenvolvimento exponencial da internet, a absorção pelos meios tradicionais ficou mais evidente. No entanto é importante salientar que existem limites nessa absorção, e que o salvacionismo pregado pelo tecnodeterminismo não se configura. Como afirma Aldé (2011), o que se tem em relação aos atores políticos é uma colonização desse meio mais recente, pelas práticas políticas tradicionais.

¹ Artigo apresentado ao GT 09 - Propaganda e Marketing Político, no V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. Curitiba, 2013.

² Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí. Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Economia Política e Diversidade. (COMUM).

Partindo dessas premissas, este artigo busca responder ao seguinte questionamento: o uso das novas tecnologias alterou o processo de produção da propaganda eleitoral no rádio ou ainda são reproduzidas velhas tendências do meio? Para isso, opta-se pelo estudo de caso como estrutura metodológica. Entendendo essa ferramenta como capaz não só de observar especificidades, mas também de contribuir para observações gerais sobre os processos de comunicação política.

Assim sendo, estuda-se a Estação Elmano 14 Emissora produzida para a campanha eleitoral de Elmano Ferrer, candidato a reeleição, do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), no pleito de 2012, nas eleições municipais de Teresina (Piauí). A emissora é veiculada pela internet (www.elmano14.com.br/radio), usando o sistema de podcast³ e adotando elementos da produção radiofônica para a internet. Esse sistema de propaganda eleitoral, utilizando a produção de uma emissora específica para internet foi usado pela primeira vez em Teresina, nessa eleição, conforme verificação prévia feita por este estudo. Devido à peculiaridade do caso, busca-se compreender como essa propaganda é disponibilizada ao ouvinte-usuário? E que ferramentas são utilizadas para isso?

Compreendendo este fenômeno, como resultado do processo de convergência midiático, e da apropriação da internet para a propaganda eleitoral, utiliza-se o conceito de *framing* (Goffman, 2008; Gitlin, 2003), para entender quais relações interpessoais são ajustadas na tentativa de atender as expectativas do eleitorado durante a produção desses conteúdos para a propaganda de rádio na internet e como eles se inter-relacionam com as ferramentas do rádio hipermediático.

Como recurso metodológico utilizou-se observações diretas das ferramentas da rádio Estação 14 na internet e da propaganda eleitoral., a audição dos conteúdos dos podcasts, e entrevista com um usuário da emissora.

O artigo é dividido em três etapas. A primeira aborda o conceito de *framing* e como ele se consolidou nos estudos de comunicação política, principalmente com o advento da internet. A segunda etapa observa o uso dos novos gêneros radiofônicos na internet e da sua utilização no fortalecimento da participação e da interatividade do público. Em terceiro, temos as observações do caso da Emissora Elmano 14, e como ela se utiliza dos enquadramentos de mídia e das ferramentas tecnológicas para atrair a

³ Podcasts são programas de áudio, sobre os mais variados assuntos, transmitidos via internet. (Prata, 2012)

atenção do usuário para a sua propaganda eleitoral. Considera-se, portanto que a utilização da internet no processo de propaganda eleitoral ainda está em estágio embrionário, mas já aponta para um uso intenso dos enquadramentos de mídia e dos processos de diálogo entre produtores e interlocutores de discurso, via mediação tecnológica, ou melhor, via internet.

1. Enquadramento de mídia: aproximações conceituais

O processo de enquadramento (*framing*) refere-se a alguns aspectos da realidade percebida evidenciados de modo a promover uma problemática ou questão em comum. Considerando para isso as interpretações, avaliações morais e recomendações sobre o tratamento destes aspectos ou questões em comum acordo pelos produtores e consumidores de tais discursos. O enquadramento é uma noção conceitual adaptada da obra de Erving Goffman, onde ele compreende que a mídia fornece os esquemas narrativos que permitem interpretar os acontecimentos, ou melhor, privilegiar alguns destes esquemas em detrimento de outros.

Holi Semetko (2007, p.133), lembra que o conceito de enquadramento se expande para além da pesquisa sobre o *agenda-setting*. Revelando intenções que vão além de apenas propor assuntos aos quais as pessoas devem pensar ou falar, no seu dia a dia. Postulando um relacionamento discursivo mais intrínseco, permitido pela interação, e garantindo outros atributos as mensagens, como avaliações e reorganizações dos quadros discursivos.

Tratando especificamente, de como o amplo conceito de enquadramento poderia ser empregado para a mídia, Gitlin (2003) em seu livro *The whole world is watching* realiza um estudo clássico sobre a aplicabilidade do conceito. A obra discute o comportamento da mídia diante da cobertura da guerra do Vietnã. Trata de como os holofotes da mídia transformaram os militantes do movimento anti-guerra em celebridades, usando os padrões persistentes de cognição (enquadramentos), fossem eles verbais ou imagéticos. A obra se tornou um marco nos estudos de comunicação política, que versam sobre o enquadramento de mídia. O movimento que tomava conta das ruas passou a ser realizado nos meios de comunicação, mais especificamente pela televisão.

O papel da mídia na utilização dessas estratégias de enquadramento é crucial na alteração da forma de atuação da militância. Devido à estrutura do aparato cultural, os líderes do movimento passaram a promovê-lo dentro das ambições midiáticas.

Neste contexto de análise midiática o autor propunha sua definição sistemática do conceito de enquadramento:

Enquadramentos de mídia são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, através dos quais manipuladores de símbolos organizam o discurso, seja verbal, ou visual, de forma rotineira. (GITLIN, 2003, p.7)

Partindo da definição acima se compreendem os enquadramentos como recursos organizadores dos discursos. Por causa desse padrão organizador eles são utilizados pelos grupos políticos direcionando suas ações específicas e construindo, interpretações dos fatos conforme os convém. “Grupos públicos podem dispor e propor enquadramentos; diferentes audiências podem se posicionar de modo também diferenciado, ambos seguindo os limites determinados pela estrutura social” (GITLIN, 2003, p.142). Desta maneira, enquadramentos de mídia não partem necessariamente dos jornalistas, ou dos produtores de notícias, mas podem surgir do universo também das audiências. Ou seja, os enquadramentos de mídias não são apenas noticiosos, pelo contrário, são produzidos nas relações sociais, não necessariamente midiaticizadas.

Observando que os enquadramentos não são apenas noticiosos, Porto (2002) propõe duas divisões: noticiosos e interpretativos. O primeiro diz respeito aos padrões utilizados pelos jornalistas para organizar seus relatos. O segundo são padrões de interpretação que promovem uma avaliação particular e são promovidos por atores sociais diversos. Seguindo esta divisão, entende-se que os grupos políticos, neste caso específico, os partidos políticos podem utilizar os meios de comunicação para apontarem seus padrões interpretativos.

A propaganda eleitoral é uma das ferramentas utilizadas pelos partidos e candidatos para exporem seus pontos de vista e padrões de entendimento. Sabidamente, as propostas de propaganda já possuem seu caráter persuasivo no sentido de atrair o eleitor. O marketing eleitoral já trabalha no reforço de elementos que aproximem seus candidatos aos padrões de cognições do público-alvo, os possíveis votantes.

O enquadramento, desse modo, é um elemento presente em qualquer produção simbólica, não eximindo a sua atuação em qualquer suporte comunicacional, como o caso hipermediático, ambiente onde permeia a Emissora Elmano 14. A propaganda política seria, portanto um emaranhado de enquadramentos de mídias, que reforçam a imagem de um determinado candidato.

Ao que se sabe a plataforma tecnológica não garante os fins práticos de uma campanha, que é a eleição de fato. Mas a produção e manipulação de conteúdos podem acarretar em modelos comunicacionais para pleitos posteriores, ou seja, as estratégias de comunicação e propaganda têm seu peso, independente do resultado final do processo eleitoral. Neste estudo de caso, o modelo hipermidiático de propaganda radiofônica foi usado apenas por Elmano Ferrer em Teresina, e ele não foi reeleito. O candidato vencedor, Firmino Filho, do Partido Social Democrata Brasileiro (PSDB), realizou sua propaganda de rádio apenas na versão analógica. No entanto a ferramenta tecnológica exerceu seu papel de ampliação da esfera comunicacional e discursiva da atividade política.

“No cerne desse tipo de operacionalização reside uma preocupação em compreender o modo como os discursos estabelecem molduras de sentido, enquadrando o mundo a partir de perspectivas específicas.” (MENDONÇA; SIMÕES, 2012, 193). Esta abordagem advoga que o próprio conteúdo discursivo tem a capacidade de criar um contexto específico de sentido (os programas eleitorais), de modo que os interlocutores (eleitores/internautas) possam caminhar para essa trilha interpretativa.

Uma questão fundamental na compreensão sobre os *framings* é considerar que estes quadros são construções culturais e, portanto que suas abordagens podem se transformar ao longo dos processos de interação, atualizando inclusive os valores e normas sociais que imperavam inicialmente. (Gitlin, 2003; Simões; Mendonça, 2012) O conceito de enquadramento ganhou evidência nos últimos anos na pesquisa em comunicação política devido à inserção da internet no campo político, visto que esta ferramenta pode ampliar a interação entre os produtores e interlocutores dos discursos, proporcionando até mesmo modificações nos processos de deliberação entre os atores políticos e os cidadãos.

No quesito da propaganda eleitoral radiofônica veiculada pela internet essa abordagem interativa mais próxima é permitida. Isso não quer dizer que de fato exista a efetivação dinâmica e eficiente desses processos interativos de articulação entre os produtores de discurso político nas propagandas e os seus interlocutores. O fato da tecnologia, permitir um grau maior de interatividade no rádio hipermidiático, a sua utilização de efetivação não é garantida. Visto que isso envolve outros elementos da estrutura social, como acesso, vontade, conhecimento sobre as ferramentas entre outros.

O compartilhamento dos enquadramentos na propaganda de rádio na internet, bem como nos demais meios de comunicação utilizados para esse fim são posicionados

estrategicamente visando articular discursos e ou imagens que tem por metas publicizar determinada candidatura. Isso significa que as peças publicitárias enfatizam determinados discursos em detrimentos de outros, selecionam assuntos de seu interesse, interpretam determinados acontecimentos, e excluem os acontecimentos e fatos que podem prejudicar a campanha. Tudo na tentativa de aproximar o candidato do seu eleitorado.

Outro aspecto relevante do uso da ferramenta de enquadramento de mídia na propaganda eleitoral do rádio é o uso de suas ferramentas produtivas. As propagandas de rádio são construídas em formatos de programas noticiosos, utilizando os mesmos gêneros e formas. É o caso deste estudo, onde o processo produtivo do rádio hipermediático⁴ foi inteiramente incorporado para a propaganda eleitoral. Formas de produção, apuração, distribuição e consumo do meio radiofônico estão presentes, além da característica que já é peculiar do meio, a sedução sonora e todas as construções de imagens sonoras e visuais, quando expandidas para o meio digital.

2. A questão do uso da internet nas campanhas eleitorais

A convergência midiática acarretou demasiadas transformações nos processos produtivos dos meios de comunicação. Ela modificou as rotinas produtivas dos mesmos, e também alavancou transformações de cunho tecnológico e fundamentalmente no quesito, conteúdos. A internet permitiu uma transformação não apenas nos meios de comunicação de massa, mas também na forma como os partidos e candidatos gerenciariam as suas campanhas.

A questão da democracia digital está em plena discussão. Wilson Gomes (2010) afirma que este é um universo de fronteiras imprecisas incluso num ambiente também impreciso entre a democracia e as tecnologias digitais. O autor descreve que existem múltiplos pontos de vista sobre as vantagens do uso da internet nos processos políticos e também há divergências. Afirmando que são múltiplos os ângulos de interpretação sobre as vantagens e desvantagens de tal ferramenta, um deles onde “a democracia

⁴“Apresentamos, neste estudo, o conceito de rádio hipermediático, inserido no contexto da convergência de mídias. Sua construção narrativa apresenta-se como multimídia, mas sempre fundamentada em uma base sonora, por isso se configura como rádio. Esta comunicação sonora pretende garantir a eficácia comunicacional e é complementada pelo conteúdo multimídia de transmissão multiplataforma. O rádio hipermediático insere-se no contexto da tecnologização das informações, sofrendo influências principalmente do rádio digital e da entrada deste meio na internet” (LOPEZ, 2010, p.09 – Nota de rodapé 6).

digital finda por ser uma digitalização das democracias ou a conformação digital de determinadas dimensões dos Estados democráticos” (GOMES, 2010, p.242). Teríamos assim um adicional de democracia permitido e permeado pelas tecnologias da informação e da comunicação.

No outro ângulo descrito internet teria por meta suplantar os modelos democráticos atuais e fomentaria um formato deliberativo mais participativo, como uma forma de correção de déficits democráticos ou de implantação de formas democráticas em Estados com defasagens nesse quesito. Resumidamente, a questão da internet em conjunto com a democracia pode ser vista como uma tensão entre a digitalização da democracia e ou como suplementação, reforço ou correção democráticos.

Gomes (2011, p.248) nomina esses vários modos de interpretação da democracia digital como babelismo⁵. Alerta que esta é uma questão grave visto que repercute de forma direta e intensa no modo como se concebe, caracteriza e desenvolve a democracia digital. Em outras palavras, a utilização da internet, como das tecnologias digitais nos processos políticos (estendido aos processos eleitorais) perpassa por uma discussão ideológica que sobrecarrega definições únicas e que ainda está longe de ser algo claro. Há de fato uma discussão política respingada na semântica do conceito.

Independente desses debates teóricos sobre as questões democráticas e a internet o que se tem efetivamente é um uso dessas tecnologias, evidenciado em vários momentos a exemplo da e-democracia, e-mobilização, e-campanha e e-governos. (Chadwick, 2006), essas são ações práticas que absorvem a internet para a promoção de atitudes políticas.

Concorda-se então que:

paralelamente ao desenvolvimento teórico da questão, a Internet foi sendo incorporada de forma pragmática às plataformas de comunicação política estratégica, que não podem prescindir dos recursos persuasivos disponíveis, mesmo sem dominar as técnicas integralmente. Em outras palavras, tornou-se mais um elemento no marketing eleitoral (ALDÉ, 2011, p.28)

Entendendo que a internet mesmo vivenciando uma espécie de limbo epistemológico tem se instituído em larga escala nos processos eleitorais. Neste estudo

⁵ Metáfora da Torre de Babel bíblica. Ressaltando que as várias orientações ideológicas sobre a democracia digital acabam por gerar incompreensões. Isto porque cada corrente política “falaria” de modo diferente.

adota-se a noção proposta por Chadwick (2006) sobre as e-campanhas e que ela é (a internet) elemento integrante no marketing eleitoral.

Chadwick (2006) destaca em seu estudo que a internet revolucionou as campanhas eleitorais nos Estados Unidos e também na Inglaterra. O autor atenta para o uso profissional desta ferramenta. O uso profissional das modernas técnicas de comunicação acontece quando as equipes de marketing orientaram os candidatos em diversos aspectos, no sentido de potencializar seus quadros de referências, e fortalecer a imagem carismática e particular dos mesmos. “Usando instancias ideológicas designadas para que elas possam atrair o maior número de eleitores quanto for possível” (p.146) no sentido de atrair esses eleitores para também fazerem parte das campanhas como elementos atuantes, em prol de tais candidatos.

Estes eleitores se tornam então doadores nas campanhas, onde a internet funciona como uma ferramenta de arrecadação de recursos. Também propagador de conteúdos da campanha eleitoral, principalmente porque passa dividir os mesmos quadros de referência de determinado candidato e lógico audiência.

Quanto ao tipo de internauta que consome os conteúdos de mídia pela internet surgem duas proposições: o casual, que consome precipuamente os conteúdos de redes sociais e esporadicamente tem interesse em notícias sobre política, ou campanha eleitoral. E o especializado. “Os internautas que fazem uso especializado da rede, por outro lado, têm iniciativa na circulação de informação e opinião política” (ALDÉ, 2011, p.30). Pelo observado nesta pesquisa os internautas especializados são os que utilizam esses conteúdos das propagandas radiofônicas pela internet. “Por muitas vezes utilizei esse recurso para ampliar informações emitidas pela SEMCOM (Secretaria de Comunicação do Município de Teresina),” relata Márcio Felipe da Rocha (2013), um dos seguidores da Estação 14 e que é jornalista.

Figura 01. Estação 14 – O Podcast do Elmano



Fonte: www.elmano14.com.br

Logo a internet está de modo intrínseco atuando nas campanhas eleitorais, e com os diversos fins apontados por Chadwick (2006), tanto de arrecadação como de persuasão e aproximação com o eleitorado. E o rádio acompanha esse novo panorama de produção de conteúdos eleitorais baseado em dois fundamentos o desenvolvimento tecnológico e o apelo de enquadramento de mídia que está presente nos meios tradicionais.

Adiante veremos como a noção de enquadramento foi fortemente trabalhada na campanha eleitoral de Elmano Ferrer e do relacionamento dela com ferramentas do rádio na internet para reforçar uma ideia, neste caso o quadro de referência, é a atuação do candidato na questão da conclusão de obras na capital piauiense. A chapa denominada a “A força do trabalho”, teve todos os seus programas de rádio voltados para esse tema.

3. A propaganda de rádio na internet: o caso da Estação 14.

Inserido nesse ambiente de convergência midiática o rádio também sofreu transformações na sua produção de conteúdos. Ele se expandiu das ondas hertzianas (modelo dial tradicional) para o ambiente da internet. Nessa mudança foram acrescentados ao seu modelo produtivo uma gama de conteúdos que eram inimagináveis em outros tempos, como imagens paradas e em movimento e as infografias, além de gêneros específicos para internet, como podcasts.

Segundo Nunes (2010), as pesquisas eleitorais servem de termômetro para que as equipes do marketing político organizem seus esquemas de atuação nas campanhas eleitorais. Essas ferramentas são usadas nos mais diferentes estilos radiofônicos para atrair a atenção do público e também atuam como excelentes ferramentas de persuasão durante uma campanha eleitoral.

Um dos motivos para essa atuação positiva seria o caráter intimista e emocional que o veículo possui. Essa característica fortalece a prevalência dos enquadramentos nas propagandas eleitorais. Todos os candidatos utilizam “tendências do rádio comuns em suas propagandas: fala reiterativa, conversa fixadora, imagem-marca, interatividade e utilização de imagens sonora” (NUNES, 2010, p.120).

A campanha de propaganda eleitoral do rádio, realizada pela chapa de Elmano Ferrer em Teresina em 2012, levou ao ar 33 programas, sendo 18 deles veiculados no primeiro turno e 15 no segundo. Todos estes programas foram também veiculados pela

internet e possuem suas versões para download e compartilhamento via embed (link que permite o alojamento deste conteúdo em outras páginas da internet além da emissora).

Os programas da propaganda eleitoral de rádio em versão na internet são reproduções dos programas feitos para a versão analógica, verificados neste estudo. Portanto que reproduzem todas aquelas tendências citadas anteriormente, mas com uma diferença substancial, as imagens sonoras passam a ter corpo físico e os programas se tornam banco de dados da campanha, o que reforça a capacidade da internet de aproximar o eleitor e de colocá-lo como indivíduo atuante nas campanhas eleitorais. E para a versão digital há devidas adequações e uso das ferramentas do rádio digital: como interatividade, banco de dados, memória, segmentação de conteúdo, autonomia, mobilidade e convergência.

Tal evidência é constatada na página da própria emissora no portal da campanha eleitoral de Elmano Ferrer. “Os programas de rádio de Elmano 14 viraram podcast. Assim, com esse formato você pode ouvir e baixar o Estação 14 quando e onde quiser: no computador, no tablet, no smartphone” (ELMANO 14, Portal, 2013). Além desse discurso de aproximação do usuário-eleitor, a chamada reforça a mobilidade que a rádio na internet pode proporcionar. No quesito imagens sonoras os programas destacam os jingles a todo o momento: “Oh véim que trabalha” (alusão a velho linguajar popular nordestino), e outro é “Deixa o bigode”. Ambas chamadas possuem referência visual na versão para internet.

Figura 02. “Oh véim que trabalha”



Fonte: www.elmano14.com.br/radio

O caso do bigode, que é uma referência direta ao candidato devido seu biótipo, aparece todas as vezes que o jingle é utilizado. O play do podcast se altera, e uma figura de bigode aparece, reafirmando a imagem do candidato. A chamada também era uma hashtag de referência nos compartilhamentos pelo twitter (#deixaobigode).

Figura 03. Deixa o bigode



Fonte: www.elmano14.com.br/radio

A interatividade que ganha com a internet um novo perfil aparece de dois modos nas propagandas de rádio. O primeiro de modo direto no programa eleitoral, neste caso específico, o quadro Rádio Calçada. Onde os moradores nas ruas falam sobre as obras públicas realizadas pela gestão de Elmano Ferrer, na tentativa de reiterar, o interesse da população na temática: trabalho público, o grande mote de enquadramento de mídia utilizado pela propaganda da campanha.

O outro é permitido diretamente pela internet e em diversos momentos, tanto no compartilhamento dos links dos podcasts, pelo Twitter, Facebook, o próprio soundcloud⁶ que é interligado com os perfis do Facebook, o embed (que permite colocar os links disponíveis em qualquer site), e os comentários direto na página da emissora pela internet. “Meu primeiro contato com a rádio foi mesmo por aqui, na internet, via Facebook” (ROCHA, 2013, entrevista), diz o internauta e interlocutor. Acrescentando que utilizou diversas vezes as ferramentas da rádio para entrar em contato com o candidato e enviando para os mesmos suas impressões.

Mario diz que considera o rádio um elemento primordial para se atingir o eleitorado. “Considero um bom veículo de divulgação e uma excelente ferramenta de estratégia em campanhas eleitorais” (ROCHA, 2013, entrevista). O Facebook, no entanto foi à ferramenta mais utilizada para o compartilhamento sobre as propagandas veiculadas pela rádio na internet, seguido do twitter, com seus compartilhamentos feitos pelo público.

A interação do público reforçava diretamente o quadro de referência (*frame*), trabalho. Os eleitores falavam nos programas de modo a manter um relacionamento próximo e no sentido de compartilhar com o grupo que buscava a eleição as mesmas necessidades. João Claudio Moreno, um dos apresentadores dizia: “além de tudo o véim

⁶ Plataforma digital utilizada para compartilhamento de arquivos sonoros.

trabalha duro, ele é igual a você que rala todo dia” (Episódio 18), e a população respondia com as suas impressões:

Meu nome é Rejane Leda, eu moro no Alto da Ressurreição. Eu voto no Elmano por causa da sua simplicidade. No rosto do Elmano a gente não consegue detectar falsidade que a gente vê no lado de lá. Ele fala a língua do povão. Ele escuta a comunidade, ele fala o que a comunidade fala. Ele sente o que a comunidade sente. Ele faz o que nós queremos, o que que nós queremos? Queremos um bairro melhor, com calçamento, e escola para os nossos filhos. (Episódio 33)

Meu nome é Antonio Pereira da Silva, e eu voto no Elmano pela maneira como ele trata as comunidades e entende as necessidades das pessoas da periferia, da favela (Episódio 33)

Eu acho um complexo bem estruturado. Aqui precisava de um espaço para dissipar a cultura e o lazer aqui para a sociedade. É um lugar bem calmo e que estava faltando aqui para a população local. (Felipe Costa – Rádio Calçada/Episódio 01)

Meu nome é Jaqueline moradora do residencial Frei Damião, antigamente aqui era um buraco e o prefeito está recuperando e está melhorando muito (Rádio Calçada/Episódio 02)

A participação do público e do eleitorado era incentivada para que fosse continuada, e que os mesmos mandassem seus comentários, vídeos pela internet por meio do site da campanha, e pelas redes sociais. Essa estrutura de propaganda eleitoral vinculada com a participação do público reforça o uso do conceito de enquadramento de mídia no sentido de interatividade com o público e do compartilhamento de interesses em comum com o eleitorado.

A ferramenta internet, desse modo, permite que o eleitorado adquira um rosto, e que assuma o seu interesse por determinado tema. Esse rosto é o seu perfil das redes sociais, que agrega ao comentário uma expansão da ferramenta, lhe dá um conteúdo de participação política direta, mesmo que esta seja limitada devido à edição da campanha para o rádio, mas é livre no perfil individual. Reforçando o que Chadwick (2006) afirma sobre como as ferramentas da comunicação digital, propriamente a internet, podem colocar o eleitorado atuando em prol de determinado candidato, porque ele compartilha das mesmas intenções e interesses.

Essa proximidade não é só evidenciada nas participações que reforçam uma intimidade do eleitorado com o candidato, e da defesa em comum de suas causas. Mas também da construção de uma imagem de homem simples, e que utiliza a linguagem

peculiar da população da cidade, que exerce a sua atividade diária da mesma forma que o trabalhador assalariado. Os jingles, as propostas informativas, e as músicas todas são fundamentados nessa moldura de campanha, trabalho. “O que estão prometendo o Elmano já está fazendo”, “Mais trabalho!”, ou ainda, “Teresina não para”, além dos já citados anteriormente: “Ohhh véim que trabalha” e “Deixa o bigode”

Os programas eleitorais seguem um modelo de programa de rádio informativo e sua estrutura foi construída para se mesclar com a programação do rádio diariamente. “Alô pessoal, alô Teresina! Você que estava acostumado com a sua programação de musicas e notícias agora passar a contar com a nossa companhia também” (Episódio 01), colocando o eleitor dentro da programação cotidiana da emissora.

Nair Prata (2012) relata que a webrádio são tipos de emissoras que transmitem apenas pela internet, mas que o concatenamento de podcasts não pode ser considerado uma emissora, apenas uma nova forma de gênero e interação do rádio. No entanto, esta é uma questão ainda em debate, visto que demais autores como Kischinhevsky (2007) Lopez (2010), entendem o uso de podcast com uma característica *sine qua nom* do rádio digital. Criando então uma concepção de rádio expandido.

A propaganda eleitoral na internet, nos moldes realizados em Teresina é uma experiência desse rádio expandido, porque levou a propaganda de rádio gratuita da versão tradicional para a grande rede. Fazendo um aprimoramento para as estratégias eleitorais de elementos que já estão presentes na mídia digital cotidiana. O caso da Estação 14 é uma reprodução de um modelo de rádio hipermidiático cotidiano, principalmente jornalístico, que reforça o uso da internet para uma aproximação mais interativa e produtiva do seu público. E que acaba por qualificar a informação como um gênero de qualidade para atrair o público para as campanhas eleitorais e para acabar produzindo essas campanhas.

Figura 04: Play para escuta da Estação 14 em sua versão para internet



Fonte: www.elmano14.com.br

A figura acima demonstra a preocupação do marketing político em reproduzir as ferramentas do rádio na internet para a propaganda eleitoral. Desde o designer com figuras representativas do som (fone de ouvido), e a faixa sonora do play, como os elementos de interatividade e compartilhamento (*like* e *share*). Todas essas ferramentas estão presentes no rádio informativo.

Os programas de rádio da Estação ao longo das exposições foram se tornando mais intimistas e próximos do público e das suas representações identitárias, na tentativa de ser mais persuasivo e de se adequar às necessidades e referências da população teresinense. A evidência é mais forte com a participação popular mais frequente no segundo turno que no primeiro.

Guisa de conclusão

A utilização da internet em campanhas eleitorais acompanha uma gama de funções que os meios de comunicações tradicionais acumulam e acrescentam novidades devido à sua peculiaridade e capacidade de convergência. As principais delas são garantir uma presença constante como banco de dados e a participação expandida dos cidadãos, independente da guerra ideológica e dos filtros. A participação de fato ganha novas dimensões, não estamos falando de dimensões ideais, fique claro, mas possíveis.

Essas transformações dos meios de comunicação atingiram a esfera política e como observamos nessa discussão, a propaganda eleitoral. Esta ainda mantém características dos modelos tradicionais mais incorporaram as ferramentas digitais de um modo similar que tende somente ao aperfeiçoamento e não ao retrocesso.

Percebeu-se nas análises e entrevista que as participações ainda são bastante restritas e que o uso das ferramentas se dá primordialmente pelo público especializado quando na internet exclusivamente, mas nas versões mistas a participação popular é mais apelativa. As características do rádio digital são também reproduzidas como uso de imagens fixas, e figuras, elementos bem presentes na Estação 14.

O rádio hipermidiático se mostra como uma ferramenta estratégica nas campanhas eleitorais porque garante ao eleitor um local para aquisição de material de campanha sonoro, em versões para download, o que dá ao eleitor a oportunidade de se tornar também um divulgador dessas informações, como percebido na Estação 14. De todo modo, mesmo mais interativa, a plataforma tecnológica não garante efetividade

eleitoral, mas sem dúvidas acrescenta elementos comunicacionais para as campanhas posteriores e na esfera política propriamente, já que Elmano Ferrer não foi eleito.

Outro quesito possibilitado tanto pela propaganda eleitoral como pelas ferramentas digitais, é a avaliação do enquadramento de mídia em campanhas eleitorais. As tecnologias favorecem a interação entre os produtores de discursos (candidatos) e os seus interlocutores (eleitores), no momento de debater os temas de interesse. Além do que os programas se tornaram na Estação 14 mais intimistas com os interlocutores ao longo das reproduções, ou seja, ao longo da campanha principalmente no segundo turno. Essa participação mais frequente remete ao diálogo de enquadramento.

O *framing* então se porta como um conceito que é presente nas estratégias das campanhas eleitorais radiofônicas pela internet, mas que ainda é embrionário quando há necessidade de ampliar a efetiva interação entre os produtores e interlocutores desses discursos, usando principalmente ferramentas do rádio hipermidiático.

Referências

ALDÉ, Alessandra. **A Construção da Política**: Democracia, Cidadania e Meios de Comunicação de Massa. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

_____. O Internauta Casual: Notas sobre a circulação da Opinião Política na Internet. IN: **Revista USP**, nº 90, 2011.

CHADWICK, Andrew. **Internet Politics**: States, Citizens and New Communication Technologies. New York: Oxford University Press, 2006.

COLEMAN, Stephen; BLUMLER, Jay. **The Internet and Democratic Citizenship**. Theory, Practice and Policy. Cambridge University Press, 2009.

GITLIN, Todd. **The whole world is watching**. Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left. Los Angeles: University of California Press, 2003.

GOFFMAN, Erving. A fala do rádio – um estudo dos percursos dos nossos erros. IN: MEDITSCH, Eduardo; ZUCOLOTO, Valci (Orgs.) **Teorias do Rádio**: textos e contextos (Volume II). Florianópolis: Editora Insular, 2008.

GOMES, Wilson. Democracia digital: que democracia? In: MIGUEL, Luís Felipe; BIROLI, Flávia (Orgs.). **Mídia, representação e democracia**. São Paulo: Hucitec, 2010.

HALE, Julian. O rádio como arma política: os modelos de propaganda nas guerras. IN: MEDITSCH, Eduardo; ZUCOLOTO, Valci (Orgs.) **Teorias do Rádio**: textos e contextos (Volume II). Florianópolis: Editora Insular, 2008.

KISCHINHEVSKY, M. “**O rádio sem onda** – Convergência digital e novos desafios na radiodifusão”. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino; SIMÕES, Paula Guimarães. Enquadramento: diferentes operacionalizações analíticas de um conceito. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. Vol, 27, Nº 79, junho, 2012.

NUNES, Marcia Vidal. **Rádio, cidadania e campanhas eleitorais (1998-2002)**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

PORTO, Mauro. Enquadramentos de Mídia e Política. In: **Anais do XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Ciências Sociais**. Caxambu: ANPOCS, 2002.

ELMANO 14. Emissora digital. Último Acesso em 14 de janeiro de 2013. Disponível em: WWW.elmano14.com.br/radio. 33 episódios. Teresina, 2013.

PRATA, N. **Webradio: novos gêneros e novos formatos**. Florianópolis: Editora Insular, 2012.

ROCHA, Mario Felipe. **Entrevista** em 13 de janeiro. Teresina, 2013.

SEMETKO, Holi. Political Communication. In: DALTON, R; KLINGEMANN, H-D. **The Oxford Handbook of Political Behavior**. New York: Oxford University Press, 2007.